



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ 2018.

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.

Autor:

Bach. Gonzales Barreto Karen Yuvicza

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión comercial y marketing

Chiclayo, septiembre del 2019

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

Dedicado a mis padres, por su apoyo incondicional, por confiar y creer en mí, por acompañarme en cada paso que doy; y a pesar de mis fallos siempre estuvieron dispuestos a todo con tal de verme feliz. Los amo.

A mis hermanos, para incentivarlos a ser mejor día a día, que mi ejemplo y perseverancia les demuestren que las adversidades se pueden superar con mucha aptitud y dedicación.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por haberme permitido vivir hasta este día, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Resumen

La presente tesis titulada “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ 2018”, se desarrolló debido a que no existen o no se conocen empresas que brinden los servicios de constructora en el distrito de Monsefú, dejando opciones poco confiables al público a la hora de construir sus viviendas. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la viabilidad para la creación de una constructora que brindará un servicio personalizado y de calidad.

Para lograrlo, se realizó una investigación de mercado, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 355 personas, el análisis documentario de las bases de datos estadísticos y finalmente el análisis económico; con la finalidad de elaborar los planes de viabilidad (estratégico, de mercado, técnico – operativa, organizacional y económico – financiero) de la presente investigación.

La constructora estará ubicada en distrito de Monsefú, para desarrollar el proyecto la inversión necesaria asciende a S/. 303 212.20. Los indicadores de rentabilidad en el escenario probables obtenidos fueron VAN económico de S/. 530 933.81, con una tasa de descuento de 10%, se obtuvo una TIR económica de 64% y un TIR financiero de 133%. Se concluyó que la propuesta es un proyecto viable y de probable éxito en el mercado, pues gozará de la aceptación de población, al ser un servicio necesario.

Palabras clave: constructora, emprendimiento, plan de negocio, viabilidad.

Abstract

This thesis entitled "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF AN CONSTRUCTION COMPANY IN THE CITY OF MONSEFÚ 2018", realizes that there are no companies that provide construction services in the district of Monsefú. To the public when it comes to building their homes. Therefore, the objective of the research is to determine the feasibility for the creation of a construction that will provide a personalized and quality service.

To achieve this, a market research was carried out, through the application of surveys, a sample of 355 people, the documentary analysis of the statistical databases and finally the economic analysis; with the purpose of elaborating the viability plans (strategic, market, technical - operative, organizational and economic - financial) of the present investigation.

The construction company will be located on the Monsefú district road, to develop the project. The necessary investment amounts to S/. 303 212.20. The profitability indicators in the probable scenario were economic VPN of S/. 530 933.81, with a discount rate of 10%, an economic IRR of 64% and a financial IRR of 133% was obtained. It is concluded that the proposal is a viable project and a probable success in the market, as well as the acceptance of the population, as it is a necessary service.

Key words: construction, entrepreneurship, business plan, viability.

Índice

Resumen.....	V
Índice.....	VII
Índice de tablas	X
Índice de figuras.....	XII
Índice de ilustraciones.....	XIII
I. Introducción.....	1
I. Marco teórico.....	4
1.1. Antecedentes bibliográficos:.....	4
1.2. Bases teóricas:.....	8
1.2.1. Plan de negocio	8
a. Concepto.....	8
b. Objetivos.....	8
c. Importancia.....	8
d. Modelo de negocio	8
d.1. Modelo CANVAS.....	9
1.2.2. Sector construcción	10
1.2.3. El servicio.....	11
1.3. Definición de términos básicos:.....	12
1.4. Hipótesis:	14
II. Materiales y métodos	15
2.1. Variables y operacionalización	15
2.2. Tipo de estudio y diseño de investigación	15
2.3. Población y muestra en estudio.....	16
3.3.1. Población.....	16
3.3.2. Muestra.....	17
3.3.3. Muestreo.....	17
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico	18
IV. Resultados.....	19
Propuesta de Plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú.	32
Resumen ejecutivo.....	32

I.	Capítulo: Análisis de la oportunidad	34
1.1.	Análisis del entorno	34
1.1.1.	Análisis PESTD.....	34
1.2.	Análisis del mercado.....	36
1.2.1.	Análisis de la demanda.....	36
1.2.2.	Análisis de la oferta.....	37
II.	Capítulo: Planeamiento estratégico.....	38
2.1.	Generalidades de la empresa.....	38
2.2.	Core bussines	38
2.3.	Visión.....	38
2.4.	Misión	38
2.5.	Valores corporativos	39
2.6.	Objetivos estratégicos	39
2.7.	Análisis FODA.....	40
2.8.	Matriz EFE, EFI, MPC	41
2.8.1.	Matriz EFE	41
2.8.2.	Matriz EFI	42
2.8.3.	Matriz FODA cruzado.....	43
2.9.	Balance SCORDCARD	44
2.10.	Cadena de valor.....	45
III.	Plan de marketing	46
3.1.	Mezcla de marketing.....	46
IV.	Plan de operaciones.....	48
4.1.	Localización.....	48
4.2.	Tamaño del negocio	49
4.3.	Distribución.....	49
4.4.	Procesos productivos	50
4.5.	Equipos	51
V.	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos	54
5.1.	Estructura organizacional.....	54
5.2.	Perfil profesional, descripción de las funciones	54
VI.	Plan financiero	56
6.1.	Ingresos	56
6.2.	Egresos.....	57
6.3.	Inversión y financiamiento	58

6.4.	Presupuesto de flujo de caja.....	61
6.5.	Evaluación del proyecto.....	63
V.	Discusión	66
VI.	Conclusiones	67
VII.	Recomendaciones	68
VIII.	Referencias bibliográficas	69
IX.	Anexos	71

Índice de tablas

Tabla N° 1: Operacionalización de variables.....	15
Tabla N° 2: Sexo de los encuestados	19
Tabla N° 3: Edad del encuestado	20
Tabla N° 4: Lugar de residencia	20
Tabla N° 5: Sectores socioeconómicos.....	21
Tabla N° 6: Vivienda	22
Tabla N° 7: Plan de construcción inmobiliaria.....	23
Tabla N° 8: Conocimiento de empresas constructoras	24
Tabla N° 9: Métodos para una construcción futura	25
Tabla N° 10: Uso de los servicios de una constructora	26
Tabla N° 11: Desventajas de las constructoras actuales	27
Tabla N° 12: Promoción del servicio.....	28
Tabla N° 13: Necesidad de empresas constructoras	29
Tabla N° 14: Matriz PEST Tendencias.....	34
Tabla N° 15: Matriz PEST Ocurrencias	35
Tabla N° 16: Generalidades de la empresa.....	38
Tabla N° 17: Matriz FODA	40
Tabla N° 18: Matriz EFE	41
Tabla N° 19: Matriz EFI	42
Tabla N° 20: Matriz FODA cruzado.....	43
Tabla N° 21: Precio de servicios.....	47
Tabla N° 22: Proyección de ventas	56
Tabla N° 23: Resumen de gastos anuales en personal.....	57
Tabla N° 24: Resumen de gastos mensuales	58
Tabla N° 25: Inversión en intangibles	58
Tabla N° 26: Resumen de gastos en equipos	59
Tabla N° 27: Gastos por depreciación de activos	60
Tabla N° 28: Resumen de gastos	60
Tabla N° 29: Tabla de amortización de préstamo.....	61
Tabla N° 30: Flujo de caja probable	62
Tabla N° 31: Flujo de caja optimista	62

Tabla N° 32: Flujo de caja pesimista	63
Tabla N° 33: Indicadores para el escenario probable	64
Tabla N° 34: Indicadores para el escenario optimista	64
Tabla N° 35: Indicadores para el escenario pesimista	65

Índice de figuras

Figura 1: Sexo de los encuestados.	19
Figura 2: Edad del encuestado	20
Figura 3: Lugar de residencia	21
Figura 4: Sectores socioeconómicos	22
Figura 5: Vivienda	23
Figura 6: Plan de construcción inmobiliaria	24
Figura 7: Conocimiento de empresas constructoras	25
Figura 8: Métodos para una construcción futura	26
Figura 9: Uso de servicios de una constructora	27
Figura 10: Desventajas de las constructoras actuales	28
Figura 11: Promoción del servicio	29
Figura 12: Necesidad de empresas constructoras	30
Figura 13: Modelo de negocio	33
Figura 14: Logo empresa Ortiz Lossio	37
Figura N° 15: Balance Scordcard	44
Figura N° 16: Cadena de valor.....	45
Figura N° 17: Logo de la constructora.....	46
Figura 18: Ubicación de la constructora	49
Figura 19: Distribución de áreas en oficina	49
Figura 20. Diagrama de flujo para cotización/ expediente	50
Figura 21. Diagrama de flujo para ejecución de obra	51
Figura 22: Organigrama constructora Gonzales Barreto	54
Figura 23: Encuesta a ciudadano monsefuano	73
Figura 24: Encuesta a ciudadana.....	73
Figura 25: Encuesta en la ciudad de Monsefú	74
Figura 26: Encuesta realizada en el parque principal de Monsefú	74

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Lienzo CANVAS	10
Ilustración 2: Crecimiento porcentual del PBI.....	10
Ilustración 3: Crecimiento según ámbito en empresas constructoras	11
Ilustración 4: Casa unipersonal en construcción.....	11
Ilustración 5: Servicio de consultoría	12
Ilustración 6: Diseño de investigación	16
Ilustración 7: Provincias de Lambayeque	48
Ilustración 8: Equipo de GPS portátil	52
Ilustración 9: Camioneta tipo Pick-Up	52
Ilustración 10: Copiadora impresora Canon	53
Ilustración 11: Plotter hewlett packard tamaño A0.....	53

I. Introducción

El sector vivienda, construcción y saneamiento en el Perú mostró un alto crecimiento por tercer año consecutivo en comparación con el resto de sectores productivos; lo cual superó las expectativas que tenían las empresas constructoras. Esto se debe al progreso de la economía en nuestro país, lo cual ha permitido que la población aumente su poder adquisitivo y de esta manera muchas personas han optado por hacer realidad el sueño de tener su casa propia; para ello el Gobierno también ha venido impulsando de manera progresiva y dinámica el programa MiVivienda y Techo Propio, en la cual se brindaron diferentes mecanismos para realizar el pago de las cuotas y así animar a muchas familias peruanas a mejorar su calidad de vida.

La presente investigación es un prototipo de plan de negocio para la creación de una empresa constructora en el distrito de Monsefú, que al realizarse, se buscó en primer lugar; satisfacer la necesidad de brindar un servicio de calidad personalizado y de fácil acceso a la población que en la actualidad se ve en la necesidad de solicitar los servicios de empresas extranjeras con elevados precios por falta de opciones de mercado local. Se estudió la viabilidad del proyecto tomando como indicadores los análisis: estratégicos, de mercado, técnico – operativo, organizacional y económico – financiero para la creación de la constructora.

La pregunta central de esta investigación es ¿cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú 2018?; y para dar respuesta a ello se debe tener conocimiento acerca de la estructura del plan de negocio, ya que la empresa lo necesita para hacer frente a un problema existente en el mercado.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú; lo cual servirá como guía para personas que decidan emprender un nuevo negocio ya sea existente o que esté apunto de crearse.

Los resultados alcanzados en el presente informe, permite conocer las múltiples pautas y estrategias que se deben seguir para que el plan de negocio sea viable a nivel de mercado, técnico, económico y financiero.

La distribución del presente trabajo de investigación esta compuesta por nueve capítulos: el primer capítulo abarca la realidad problemática, la formulación del problema, objetivos y justificación como base fundamental del presente. En el segundo capítulo se muestran los antecedentes bibliográficos, bases teóricas y definición de términos básicos. En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico que se utilizó. En el cuarto capítulo se presenta el diagnóstico realizado y la propuesta respectiva de acuerdo a los objetivos. El quinto

capítulo esta conformado por los resultados obtenidos en la investigación. El sexto capítulo está conformado por las conclusiones. En el séptimo capítulo se presentan las recomendaciones referente a cada una de las conclusiones. En el octavo capítulo se presentan las fuentes de información empleadas. Y finalmente, el noveno capítulo en la cual se presentan los anexos correspondientes para complementar la investigación.

Por otro lado, la realidad problemática que se propuso investigar se basó en las observaciones e investigaciones realizadas a nivel mundial, nacional y local. En cuanto a nivel mundial según Ekos (2017), la construcción fue una de las actividades más importantes y con mayor evolución en el mundo, por ello afirma que hay múltiples empresas que trabajan en este rubro y que lo hacen fuera de su país de origen. Tomando en cuenta los ingresos que generan dichas empresas, se realizó un listado de las treinta empresas líderes en el rubro de construcción, llegando a la conclusión de que las empresas con mayor peso en esta línea provienen de China, España y Francia.

Romero y Pazmiño Ingeniería Inmobiliaria se encuentra en la ciudad de Quito, es una empresa que se dedica a la construcción de proyectos innovadores, de viviendas, edificios y oficinas desde el año 2001 y viene ejecutando sus proyectos con mucha responsabilidad, por las cuales ha recibido la certificación ISO9001 2015. El valor agregado para mantenerse en el apogeo del rubro de construcción ha sido crear espacios que aporten a la calidad de vida de los clientes, proceso de asesoramiento, post venta y gestión medioambiental. (Ekos, 2018)

En el Perú, según indicó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se espera que en el 2019 el sector de la construcción muestre un ritmo mayor de crecimiento que el resto de actividades productivas. De hecho, en el 2018, el sector construcción creció en un 4,6%, mientras que en 2017 el crecimiento del sector fue del 2.4%; lo cual, efectivamente se puede observar claramente la tendencia de crecimiento desde el año 2017, por otro lado, en el sector de la construcción De Graña y Montero es quien ocupa el primer lugar en el ranking de las diez empresas más importantes en el Perú sector construcción, quien obtuvo como cifra de venta a finales del año 2017 un monto de 1.054,6 USS mill (Catalán, 2019); De Graña y Montero se refirió así, sobre los ingresos logrados en el trayecto del año 2017: “Estas cifras no solo visibilizan nuestro buen desempeño empresarial, también demuestran el compromiso de cada uno de nuestros colaboradores con los miles de peruanos que sueñan con una casa propia”. (De Graña y Montero, 2018)

Por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) afirmó que este año las expectativas son favorables en relación al desempeño del sector inmobiliario en el rubro de la venta de viviendas, principalmente en el segmento de Fondo MiVivienda y en los bajos costos

de financiamiento, teniendo como resultado que en el 2019 se venderían alrededor de 17,000 viviendas siendo esta la mayor cantidad registrada desde el 2014; la venta de viviendas en Lima Metropolitana aumentó 12.6% en el 2018, en febrero del 2019 se otorgaran 571 bonos verdes. Los créditos hipotecarios crecieron 9% en el 2018, la cual fue la tasa más alta desde el año 2014. (El Peruano, 2019)

Mientras que en la región Lambayeque desde hace varios años también se reflejó el incremento que tiene el sector inmobiliario tanto en la construcción de viviendas como en las obras de infraestructura pública y productiva. Cabe resaltar que en estos últimos años, las viviendas económicas que se vieron en muchos lugares; no solo en la región Lambayeque sino que también en todo el país, han sido impulsadas por diferentes iniciativas estatales que de alguna u otra manera han logrado facilitar el acceso a créditos hipotecarios a segmentos de familias con menores recursos económicos, sin embargo, los encargados de la construcción de estas viviendas fue el sector privado, quienes son los más beneficiados; ya que han venido obteniendo sobresalientes resultados tanto en ventas como en utilidades.

Según el presidente de la Cámara Peruana de la construcción (CAPECO) – Lambayeque tiene aproximadamente 150 empresas constructoras afiliadas, quienes a diario luchan en un mercado competitivo, con empresas constructoras limeñas que cuentan con el apoyo de inversionistas extranjeros; sin embargo, se afirma que la región Lambayeque fue una gran plaza para la inversión en la industria de la construcción. Uno de los principales problemas que atravesaron las empresas constructoras para la inversión, son los deficientes servicios de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Chiclayo y otras localidades. (Alegra S.A.C. - Promotora y constructora , 2015)

En el distrito de Monsefú se pudo observar a personas y/o empresas que se dedican al rubro de construcción de manera informal, ofreciendo servicios y acabados por costos muy elevados y la entrega de los proyectos de construcción no se entregan a tiempo; esto se debe a que no contaron con personal propio sino que se registra tercerización de servicios; otra de las deficiencias en las constructoras es que fueron poco conocidas, pues carecen de un plan de marketing.

Por lo tanto, el problema general de la presente investigación es ¿cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú 2018?.

El desarrollo del presente trabajo se justifica porque permitió desarrollar las competencias y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional de administración y marketing. Esta investigación se realizó con el propósito de proporcionar a los estudiantes,

profesionales y empresarios conocimiento sobre la elaboración de un plan de negocio que servirá como base de consulta para futuros trabajos desarrollados en el ámbito de las empresas constructoras, tomándose como un material referencial para los futuros profesionales que se decidan por este tema. También esta investigación se realizó porque existe la necesidad de crear una empresa constructora enfocada en la población de Monsefú que ofrezca un servicio de calidad a precios accesibles y así dar solución a la problemática social que existente en el entorno actual, de esta manera se genera ideas de negocio innovadoras y económicamente viables.

Y por último, el presente trabajo de investigación se justifica porque proporciona conocimiento científico sobre cómo elaborar y estructurar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora, la cual puede servir como instrumento de ayuda a investigadores que deseen realizar investigaciones respecto a la variable considerada en la tesis.

Para poder enmarcar la finalidad de la investigación se estableció como objetivo general diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú. Para cumplir el objetivo general se establecieron objetivos específicos que consisten en diagnosticar y utilizar un estudio de mercado para conocer la situación actual de las empresas constructoras en la ciudad de Monsefú; diseñar estrategias de marketing para una empresa constructoras en la ciudad de Monsefú y determinar la viabilidad económica y financiera para una empresa constructora en la ciudad de Monsefú.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos:

Internacional

Mena (2015) realizó la investigación: “Plan de negocios para determinar la viabilidad de un proyecto para la construcción de viviendas en el sector de Santa Monica Alta del Valle de lo Chillos” en la Universidad de las Américas de Ecuador, la finalidad de esta tesis fue definir el mercado potencial, analizar las necesidades y deseos, y el comportamiento del comprador de viviendas para determinar si es factible ejecutar un proyecto de construcción de viviendas en el sector de Santa Mónica Alta. Para recabar fuentes de información se utilizaron técnicas de investigación cualitativa (focus group y entrevistas con expertos en el tema) y cuantitativa (encuestas), estas fueron aplicadas a personas con una edad promedio de 25 a 65 años, con secundaria completa o estudios superiores y de niveles socioeconómicos medio alto. Se tuvo como resultado en este estudio que gracias a los métodos aplicados la empresa

constructora CONEPAR pudo recolectar datos valiosos como las necesidades y preferencias de los demandantes potenciales de viviendas, que niveles socioeconómicos están dispuestos a pagar una vivienda en la parte norte de Santa Monica y cuál sería el canal por el cual les gustaría que les ofrezca la empresa sus servicios.

Ahmar (2014) realizó la investigación “Elaboración del plan de negocio para proyectos de viviendas multifamiliares típicas desde el punto de vista de la empresa promotora” en la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela; tuvo como finalidad darle solución al aumento en la demanda de proyectos de construcción en Venezuela, puesto que dichos proyectos de viviendas multifamiliares no presentan una ejecución y planificación adecuada dejándolas inconclusas y en total abandono, lo que lleva a que se presenten no solo grandes pérdidas de dinero y de esfuerzos, sino que también los consumidores quedan totalmente insatisfechos por la deficiencia que tienen estos proyectos. Para dar inicio a este proyecto se optó por la modalidad investigativa que condujo a la ejecución de este plan de negocio, el cual será distribuida en tres fases: en la primera fase la información se obtuvo por medio de la evaluación de la situación actual de los proyectos de vivienda ya culminadas y con la utilización del juicio de expertos, la segunda fase consistió en estudiar las herramientas que provee el Project Management Institute (PMI) y finalmente, adecuó dichas herramientas para generar el plan para la definición y el desarrollo de proyectos de viviendas multifamiliares. Al finalizar, se tuvo como resultado que este plan de negocio logró ser una herramienta fundamental para la evolución de 14 proyectos que correspondían a 14 empresas diferentes, pues reflejaron una serie de resultados positivos entre ellos fue la buena planificación, buenos sistemas de información y buena toma de decisiones a lo largo del proyecto.

Nacional

En la Universidad San Ignacio de Loyola de Perú, Cervantes y Garcia (2017) realizó la investigación titulada “Plan de negocios: La inmobiliaria proyecto multifamiliar Arequipa”, en base al análisis de la composición de la población por tipo de vivienda, se encontró que existe una gran demanda para las viviendas de tipo departamento en edificio, ya que un alto número de pobladores en el distrito de Magdalena del Mar los prefiere. Por ello se elaboró un plan de negocio, con la finalidad de construir un proyecto inmobiliario que se encuentre dentro de los estándares de calidad. El proyecto de inversión “Edificio Multifamiliar Arequipa” buscó incrementar la calidad de vida de la población insatisfecha detectada y le brinda como valor diferencial principal la sostenibilidad de sus materiales. Este proyecto se dio inicio con un estudio de investigación cualitativa; primero fue la sesión de grupo realizada a cuatro grupos

de ocho personas con el cual se pudo determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales respecto al producto a ofrecer y la segunda técnica fue la entrevista a profundidad realizada a cuatro expertos en las distintas materias asociadas al rubro inmobiliario lo cual sirvió para complementar información importante sobre el mercado. Como resultado se obtuvo que gracias a las técnicas aplicadas para recolectar información se observó que había una demanda insatisfecha latente y el acceso al crédito actualmente es flexible, por ello se plantean estrategias de marketing por la cual se tangibiliza el precio, promoción y publicidad acorde con el plan y proyección de ventas.

Ulloa (2017) realizó un trabajo de investigación denominado “Plan de negocio de una empresa consultora de proyectos retail inmobiliarios” en la Universidad del Pacifico de Perú, en base a que los centros comerciales estaban en constante crecimiento debido a la demanda de espacios, cambio de hábitos de consumo, crecimiento de la economía, entre otros; por ello se determinó que muchas empresas de sector construcción, tendrían la oportunidad de capitalizar sus inversiones; sin embargo las empresas que estan actualmente en el mercado carecen de un sistema integrado de atención de los procesos y no están especializados en el sector de centros comerciales, sino que brindan servicios de gerencia de proyectos, supervisión y otras de consultoria menor. Por ello, el objetivo de este estudio fue brindar una solución integral para proyectos de centros comerciales, determinar la rentabilidad y viabilidad del negocio, basado en la determinación de las características de la demanda de los servicios del sector consultoría de proyectos de centros comerciales en el departamento de Lima. La metodología que se utilizó en la presente investigación es cualitativa exploratoria y cuantitativa concluyente; la primera etapa de fuente fue en función a la búsqueda, revisión y análisis de fuentes realistas y se realizó a través de entrevistas de 35 minutos a especialistas relacionados a este tipo de proyectos; y en la segunda etapa se realizó una encuesta directa estructurada con 20 minutos de duración, donde se aspiró a recoger datos del cliente y sus proyecciones de proyectos, identificar sus necesidades y conocer los atributos que valoraría de una empresa integral para sus proyectos. El resultado de esta investigación nos mostró que las estrategias de marketing, operaciones y de recursos humanos que fueron propuestas en el plan de negocio, generaron valor en los clientes, colaboradores, accionistas y también mejoraron la calidad de vida de los usuarios finales de los centros comerciales; lo cual permitió obtener ventaja sobre los competidores.

Local

Gutiérrez (2016) realizó la investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa del rubro eléctrico-civil y su participación en licitaciones públicas” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, dicho estudio tuvo como finalidad hacer realidad la presencia de empresas ejecutoras de proyectos para realizar obras de calidad y beneficio a la sociedad, ya que existen empresas dedicadas a este rubro, sin embargo, no están constituidas como MYPES (medianas o pequeñas empresas), por lo que el mercado de estas se ve reducido y por consiguiente no pueden ofrecer servicios a empresas grandes ni al Estado (Gobierno Central, Gobiernos Locales y Regionales) por el hecho de que no cuentan con un equipo logístico pues recurren a la contratación de servicios de terceros, por ende no podrán ejecutar proyectos que se demandan, y a mediano y largo plazo no será lo más eficiente ni lo más rentable. Por ello el presente trabajo tuvo como objetivo analizar la viabilidad para la constitución de una empresa dedicada a la ejecución de obras con el sector público. Este trabajo se encargara de analizar la viabilidad estratégica, de mercado, organizativa, técnica y financiera considerando la demanda y la oferta de la zona norte de Perú. La investigación fue descriptiva debido a que se realizaron estudios a la variable de oferta y demanda del mercado lambayecano, también la investigación fue de tipo cuantitativo porque se realizaron estudios estadísticos para poder determinar la población, muestra y muestreo, y finalmente se realizó un estudio económico – financiero para determinar la viabilidad económica y de rentabilidad del plan de negocio. Se tuvo como resultado que la creación de una empresa que cuente con los lineamientos para ejecutar obras con el Estado Peruano y empresas privadas resulta altamente viable, debido al gran margen de utilidad que resulta por la ejecución de una obra especializada y de alta envergadura.

Sánchez (2018) realizó la investigación titulada “Plan de negocios para la rentabilidad en una empresa consultora y constructora de Lambayeque” en la Universidad Cesar Vallejo; manifestó que la causa de la expansión demográfica de la región Lambayeque y la reconstrucción nacional a causa del fenómeno del niño costero, hay alrededor de 40 mil familias que no cuentan con una vivienda propia, es decir que hay una gran demanda insatisfecha por vivienda lo que genera una gran oportunidad para las empresas constructoras establecidas y las que están por crearse, y esto se debe al escenario positivo y constante que se viene dando en todo el país. Para conocer la viabilidad de una empresa constructora se realizó un plan de negocio, en la cual tuvo como finalidad lograr que las empresas constructoras y de consultoría sean rentables; para ello la metodología utilizada fue un diseño pre experimental

cuya población y muestra se basó en 40 profesionales relacionados al rubro de construcción y para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que gracias al plan de negocio se logró diagnosticar la necesidad y competitividad de mercado meta realizado a las empresas de consultoría y construcción, lo cual nos lleva a lograr la rentabilidad deseada que es el objetivo general de esta investigación.

2.2. Bases teóricas:

1.2.1. Plan de negocio

a. Concepto

Es un instrumento fundamental para el éxito de las empresas, este consiste en una cadena de actividades relacionadas entre ellas desde el comienzo hasta el final del desarrollo del proyecto o idea de negocio (Fleitman, 2000).

Stutely (2000), lo define como un método para planificar actividades futuras en un determinado tiempo, aplicable para cualquier ámbito de la empresa.

b. Objetivos

Según Stutely (2000) los objetivos que persigue un plan de negocio son:

- La expresión formal de un proceso de planeación.
- Una petición de financiamiento.
- Un esquema para ser aprobado.
- Una herramienta para la administración operativa.

c. Importancia

El plan de negocio facilita la evaluación del funcionamiento en la empresa, así como la planificación de las acciones que se tomaran en posibles escenarios. El plan de negocio ofrece información a las instituciones financieras (bancos, inversionistas, colaboradores), que pueden representar un apoyo económico para la empresa (Fleitman, 2000)

d. Modelo de negocio

Según Clark, Osterwalder y Pigneur (2012) , el modelo de negocio puede considerarse como un plan o guion de las estrategias que seguirá la empresa y los alineamientos de cómo implementarla, generalmente cuenta con los siguientes elementos: estudio de mercado, descripción del producto y/o servicios, propuesta de valor para el cliente, estrategias de marketing (atraer y retener clientes), los canales de distribución, el cómo se hará llegar el producto y/o servicio al cliente, finalmente el análisis económico de cómo se conseguirá el

financiamiento y como se distribuirá el capital de la empresa, de esto se concluye que el modelo de negocio en una empresa, describe la manera en cómo una empresa crea, proporciona y captura valor.

d.1. Modelo CANVAS

Según Osterwalder (2004), este modelo fue concebido con la finalidad de definir la relación lógica entre cada componente en una organización y los factores responsables del éxito o fracaso en una empresa. Mediante un “lienzo” se describe la idea de negocio y se busca detallar los requerimientos en cada bloque del modelo, para lograr la puesta en marcha de la idea.

d.1.1.Elementos

El modelo construido por Osterwalder y Pigneur (2011), plantea la construcción y análisis de las relaciones entre nueve bloques fundamentales que constituyen la lógica acerca de cómo una empresa puede hacer dinero y que cubre las cuatro áreas principales de un negocio a saber: los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera.

Los bloques del modelo Canvas son:

- Los segmentos de clientes.
- La propuesta de valor.
- Los canales de distribución y comunicación.
- Las relaciones con los clientes.
- Las fuentes de ingreso.
- Los recursos claves.
- La red de aliados y
- La estructura de costos.

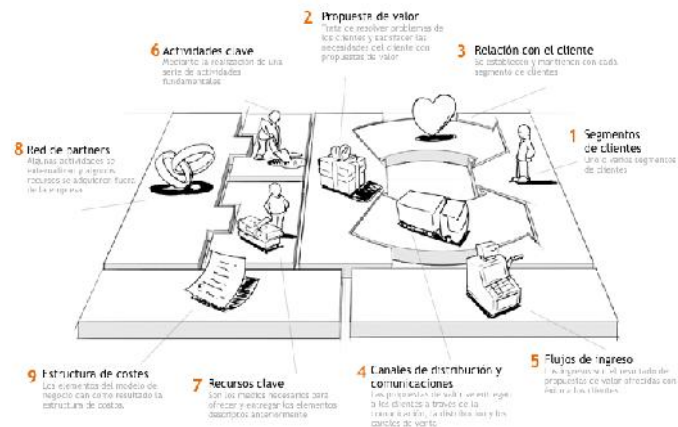


Ilustración 1: Lienzo CANVAS

Fuente: Generación de modelos de negocio.

1.2.2. Sector construcción

La construcción se podría definir como el “conjunto de actividades que tiene como fin último la provisión de todo el espectro de edificaciones e infraestructuras dentro de un territorio. El sector de la construcción ha sido, es y será uno de los pilares básicos de la economía peruana. A pesar de ser el sector más perjudicado desde el comienzo de la crisis de inmobiliaria, años 2015 - 2016, llegando a crecimientos de hasta 6.7% refleja el auge de este sector.

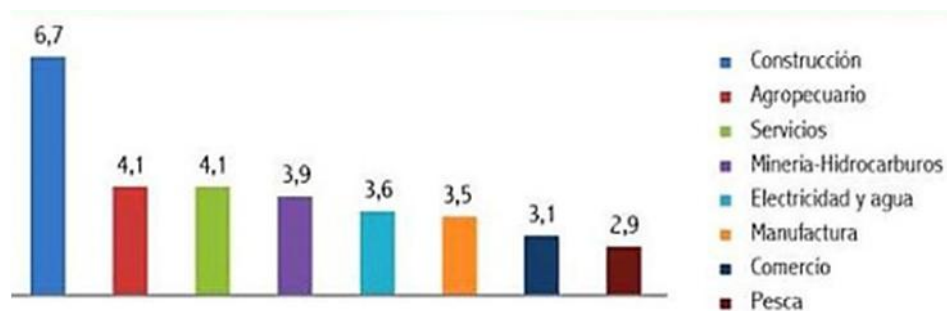


Ilustración 2: Crecimiento porcentual del PBI

Fuente: INEI

Según la cámara peruana de construcción en el último año se ha registrado un aumento en la creación de empresas relacionadas al rubro de la construcción en sus distintas ramas, porcentualmente se observa el mayor aumento en las empresas inmobiliarias y de infraestructura con valores de 5.86 y 4.04 respectivamente, esto se puede tomar como un indicador representativo de que las personas están empezando a invertir en mejorar sus

propiedades, lo cual conlleva una estabilidad en el mercado y una oportunidad para el ingreso más competitivo de nuevas empresas.

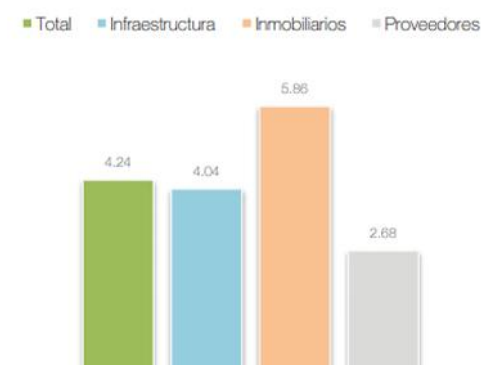


Ilustración 3: Crecimiento según ámbito en empresas constructoras

Fuente: CAPECO

1.2.3. El servicio

El proyecto pretende inicialmente demostrar la viabilidad de ofrecer servicios de construcción y consultoría, pero existen algunas ramas que se engloban dentro de estos servicios; tanto por el crecimiento y necesidad de la población como por la generación de fuentes de trabajo.



Ilustración 4: Casa unipersonal en construcción

Fuente: CAPECO

Esta investigación es de mucha importancia porque se tiene una idea clara de cómo se manifiesta la actividad de construcción dentro del Municipio de Monsefú, la inversión que es necesario realizar y con qué frecuencia realizan trabajos relacionados con la construcción. De esta manera se puede conocer el mercado existente dentro de esta área y la factibilidad de poder crear una empresa constructora y que ofrezca los servicios de consultoría que genere fuentes de trabajo, garantice la calidad del trabajo y contribuya al desarrollo de esta la región.

Portafolio de Servicio

- Vivienda (Urbana y Rural): diseños específicos de acuerdo a la capacidad económica del cliente.
- Proyectos de vivienda: de interés social y/o Urbanísticos.
- Servicio de consultoría: Para propuestas de mejora/renovación o cotizaciones de proyectos completos.



Ilustración 5: Servicio de consultoría

Fuente: CAPECO

2.3. Definición de términos básicos:

Cliente potencial: Se refiere al cliente que conociendo o no el producto o servicio de una empresa probablemente consumiría el producto o servicio si lo conociera (Weinberger, 2009, pág. 138).

Competencia: Es el conjunto de empresas que producen o elaboran productos o servicios similares o sustitutos a los que desarrolla una determinada empresa. Se denomina competidor directo a aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado objetivo, satisfaciendo la misma necesidad del cliente (Weinberger, 2009, pág. 138).

Construcción: En los campos de la arquitectura e ingeniería, la construcción es el arte o técnica de creación de infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada. También se denomina construcción a una obra ya construida o edificada, además a la edificación o infraestructura en proceso de realización (Bríñez, 2017)

Demanda: Es la cantidad de productos y/o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades (Weinberger, 2009, pág. 140).

Empresa: La empresa es una institución o agente económico que toma decisiones sobre los factores de la producción para obtener bienes y servicios existentes en la economía que se ofrecen en el mercado con elementos productivos capital y trabajo, dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios (Briñez , 2017)

Encuesta: Cuestionario elaborado en función a los objetivos de la investigación de mercado, con la finalidad de recabar información sobre los clientes, el mercado, la competencia e información y opinión relativa a todo aquello que sea de interés para la empresa (Weinberger, 2009, pág. 140).

Estimación del riesgo: Es la valoración del riesgo en términos monetarios o porcentuales (Briñez , 2017)

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios requeridos para llevar a cabo una actividad económica. Dichos recursos pueden provenir de: las utilidades generadas por la empresa, el aporte de accionistas, el aporte de inversionistas, donaciones o préstamos del sistema financiero (Weinberger, 2009, pág. 141).

Flujo de caja: Es una herramienta que sirve para conocer la cantidad de dinero (efectivo) que ingresa o sale de la empresa en un periodo determinado. Es fundamental para estimar la viabilidad de un proyecto y conocer rentabilidad del negocio (Weinberger, 2009, pág. 141)

Investigación de mercados: Es la búsqueda, recopilación y análisis de la información que se obtiene de una situación específica del mercado (consumidores, clientes potenciales, competencia) y que permite tomar decisiones estratégicas para el desarrollo económico y comercial de una empresa. La investigación de mercados también permite conocer aspectos relevantes del entorno (económicos, políticos, sociales, legales, tecnológicos, ambientales) que podrían afectar nuestro negocio, ya sea que vendamos en un mercado local o internacional (Weinberger, 2009, pág. 142)

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerla y voluntad para hacerlo (demanda), y vendedores que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer dichas necesidades (oferta) (Weinberger, 2009, pág. 143)

Muestra: Representa una porción o parte representativa de una población determinada que se emplea como objeto de estudio para investigaciones diversas. De ella se inferirá una

serie de resultados u observaciones que pueden tomarse como base confiable para la toma de decisiones (Weinberger, 2009, pág. 143)

Oferta: Conjunto de productos y servicios disponibles para la venta (Weinberger, 2009, pág. 143)

Plan de negocios: Es un documento en el cual se describen las características que tendrá el negocio a futuro y en el que se detallan de manera ordenada los aspectos operacionales y financieros de una empresa (Weinberger, 2009, pág. 143)

Proyecto de Obra: En el campo de la arquitectura y la ingeniería civil, el proyecto es el conjunto de documentos mediante los cuales se define el diseño de una construcción antes de ser realizada. Es el documento base sobre el que se desarrolla el trabajo de los arquitectos, ingenieros y proyectistas de distintas especialidades (Briñez , 2017)

2.4.Hipótesis:

Para el tipo de investigación a desarrollarse no se precisa la formulación de una hipótesis por ser descriptiva.

II. Materiales y métodos

2.1. Variables y operacionalización

Tabla N° 1: *Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de negocio	Viabilidad estratégica	Análisis interno y externo	Análisis PEST Análisis FODA Cadena de valor
	Viabilidad de mercado	Segmentación	2,
		Demanda	3,4,7,10
		Oferta	5,
		Marketing mix	8,9
	Viabilidad técnico operativo	Especificaciones del proyecto	1
		Procesos de producto y servicio	Diagrama de flujo para cotización Diagrama de flujo para ejecución de obra
	Viabilidad organizacional	Modelo organizacional	Organigrama
		Capital humano	6
	Viabilidad económica – financiera	Indicadores económicos y financieros	Presupuestos Flujo de caja VAN / TIR Beneficio/Costo

Fuente: Elaboración propia

2.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de estudio abordado en el proyecto es descriptivo y proyectivo.

Descriptivo

Se analizan y describe el segmento de consumidores como sus costumbres, nivel socioeconómico, entre otros, así como la situación del mercado actual al estudiar y describir a

los principales competidores en el rubro, información que resulta relevante para la investigación.

Proyectivo

Se tiene como propósito elaborar una propuesta (plan de negocios) para dar solución a la necesidad existente de una empresa constructora acorde a las necesidades del mercado en el distrito de Monsefú.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es de tipo propositiva, pues se presenta una alternativa para dar solución a la problemática abordada en el estudio.

Es transversal pues la recolección de datos se realizará de manera única en un mismo contexto y en base a los valores obtenidos se analiza las diferentes viabilidades de la propuesta.

A continuación, se muestra el diagrama de la presente investigación

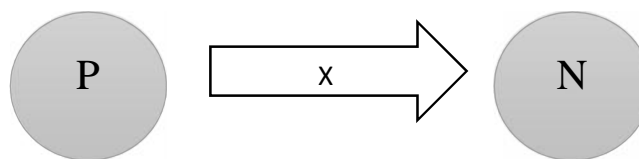


Ilustración 6: Diseño de investigación

Fuente: Elaboración propia

Donde:

P: Población afectada

X: Propuesta de solución

N: Nueva realidad

2.3. Población y muestra en estudio

3.3.1. Población

Se sabe que la población se encuentra en el rango de edad entre 30 a 75 años, quienes son los que pueden contratar los servicios de la constructora. Según la base de datos del INEI en el distrito de Monsefú existen 13503 personas, que cumplen con el criterio de edad. De los cuales el 10.5% pertenecen al sector A/B y 23.8% al sector C, según la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI), en base a esto se calcula la población para el estudio.

$$\text{Población} = 13503 \times (10.5\% + 23.8\%)$$

$$\text{Población} \approx 4632 \text{ habitantes}$$

3.3.2. Muestra

Se calculó un tamaño de muestra representativa para la investigación, al conocerse el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de universos finitos.

$$n = \frac{N Z^2}{e^2 (N - 1) + p Z^2}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra

N : Tamaño de la población

p : Probabilidad de éxito

q : Probabilidad de fracaso

Z : Margen de confianza

e : Error permitido

Las probabilidades de éxito y fracaso, se establecen en 50% para cada uno, por no conocerse la respuesta del consumidor, el error permitido se asume como un 5%, para el cual el valor de confianza Z es de 1.96, reemplazando estos datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{4632(0.5)(0.5)(1.96^2)}{0.05^2 (4632 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)}$$

$$n = 354.81$$

3.3.3. Muestreo

Se consideró aplicar un muestreo aleatorio simple en la población del distrito de Monsefú, tomando como criterios de exclusión el nivel socioeconómico y rango de edad, mediante preguntas de control sobre el ingreso mensual, para determinar si se pertenece a la población de estudio.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta

La encuesta permite recabar información de primera mano, debido al contacto necesario con el encuestado, según lo calculado en la muestra se tomarán un total de 355 encuestas, esta se realizará en el distrito de Monsefú, en el parque principal de la ciudad, se procurará encuestar a la población de mayoría de edad ya que son el mercado potencial, las encuestas se tomarán hasta alcanzar el número necesario.

Análisis documentario

El análisis de información se empleará a lo largo de toda la investigación desde el estudio de la problemática y bases teóricas, así como el estudio de la legislación referente, entorno y documentación que servirá como base referente al momento de elaborar el plan de negocio, la búsqueda se realizará en bibliotecas físicas como virtuales, bases de datos estadísticos y repositorios de universidades. La metodología empleada consiste en la recolección de información y organización según el tema en el que se va a emplear, fecha de la información y relevancia en la investigación.

Instrumentos

Formulario de encuesta

Se preparó el formulario de encuesta, en el cual se toman 12 preguntas al encuestado, empleando una pregunta de control para determinar si pertenece a la población de estudio (sector ABC) en base al sueldo percibido, además se busca conocer la experiencia previa que ha tenido con empresas del mismo rubro, esta información se empleará para determinar la viabilidad de mercado.

Guía de análisis documentario

Se diseñó un instrumento para llevar control del material consultado en las revisiones de documentación necesaria, en este se consigna el título del documento, la página en donde se encontró la información, la ubicación del título y la fecha cuando se realizó la consulta, esta información se empleó en el análisis de las diferentes viabilidades del plan de negocio.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

El procesamiento de la información obtenida en las encuestas se realizará en el programa estadístico Microsoft Excel (Hojas de cálculo), en el cual se verterá las respuestas

obtenidas para el posterior procesamiento en tablas y gráficos estadísticos, los cuales serán empleados en el análisis del mercado.

IV. Resultados

Sexo de los encuestados

Tabla N° 2: *Sexo de los encuestados*

Sexo	N°	%
Masculino	141	40%
Femenino	214	60%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

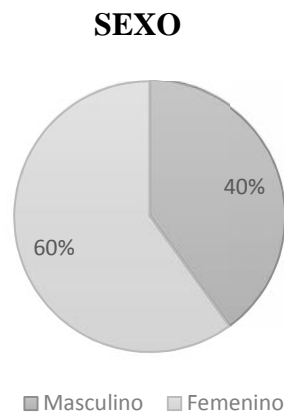


Figura 1: *Sexo de los encuestados.*

Fuente: Tabla 2

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 1, se observó que el 60% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, debido a que en su mayoría son padres de familia, por ello, son los encargados de velar por el bienestar y la seguridad de su familia, y entre esas cosas esta la vivienda. Mientras que el 40 % pertenece al sexo femenino, quien es la que comparte el gobierno de la casa y toma las decisiones del hogar junto con el esposo.

Edad del encuestado

Tabla N° 3: *Edad del encuestado*

Edad	N°	%
30 - 40 años	98	28%
41 – 50 años	84	24%
51 – mas	173	49%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú
Elaboración propia

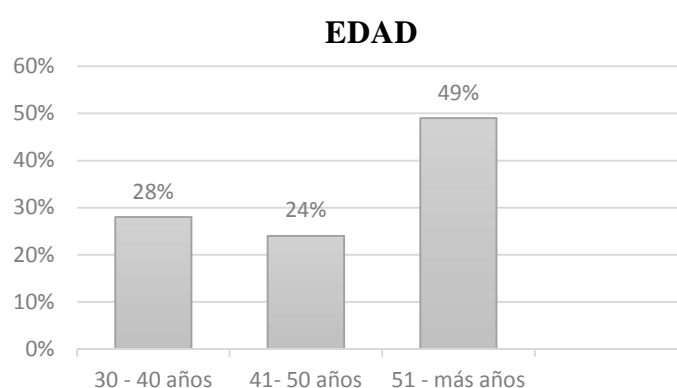


Figura 2: Edad del encuestado

Fuente: Tabla 3

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 2, se observó que el 49% pertenecen a la edad de 51 – a más años, en el cual se obtuvo el mayor porcentaje, el 28% pertenecen a la edad de 30 – 40 años y por último el 24% lo comprendieron las personas que tienen entre 41 – 50 años. Con estos resultados se logró determinar que los posibles clientes potenciales pertenecen al rango de edad de 30 años a más.

Lugar de residencia

Tabla N° 4: *Lugar de residencia*

Lugar de residencia	N°	%
Monsefú	238	67%
Otros	117	33%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú
Elaboración propia

LUGAR DE RESIDENCIA

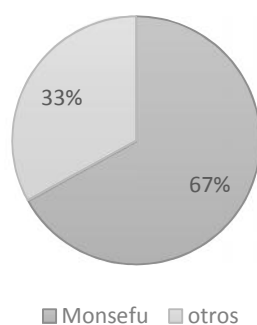


Figura 3: Lugar de residencia

Fuente: Tabla 4

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 3, se observó que el 67% de los encuestados tiene como lugar de residencia la ciudad de Monsefú. Mientras que el 33% no tiene como lugar de residencia la ciudad de Monsefú pero sí son lugares aledaños a la ciudad de Monsefú, como sus caseríos y pueblos jóvenes.

Sectores socioeconómicos

Tabla N° 5: Sectores socioeconómicos

Sectores socioeconómicos	N°	%
Sector A	35	10%
Sector B	101	28%
Sector C	182	51%
N.A.	37	11%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

SECTORES SOCIOECONOMICOS

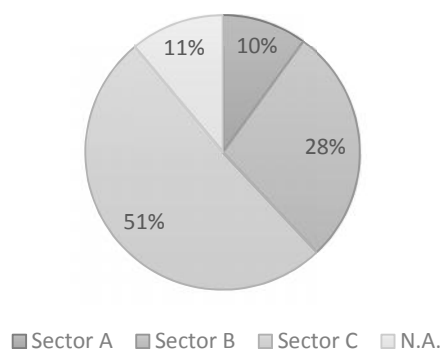


Figura 4: Sectores socioeconómicos

Fuente: Tabla 5

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 4, se observó que el 51% de los ciudadanos monsefuanos creen que se encuentran en el nivel socioeconómico C, mientras que el 28% de los encuestados considera que se encuentra en el sector socioeconómico B, el 10% en el sector A y finalmente el 11% no definen su situación socioeconómica.

Vivienda

Tabla N° 6: Vivienda

Vivienda	N°	%
Propia	183	52%
Alquilada	172	48%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

VIVIENDA

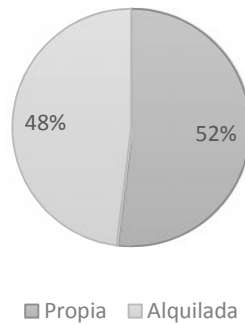


Figura 5: Vivienda

Fuente: Tabla 6

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 5, se observó que el 52% de los encuestados tienen su vivienda propia en la ciudad de Monsefú; mientras que el 48% de los encuestados vive en una casa alquilada. Esta información sirvió para conocer la cantidad de porcentaje de posibles clientes potenciales.

Plan de construcción inmobiliaria

Tabla N° 7: *Plan de construcción inmobiliaria*

Plan de construcción inmobiliaria	N°	%
Sin planes	95	27%
A corto plazo	171	48%
A largo plazo	89	25%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

PLAN DE CONSTRUCCION INMOBILIARIA

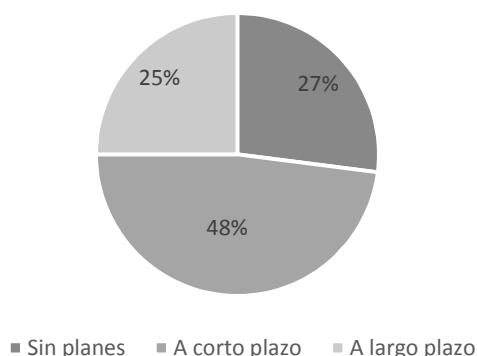


Figura 6: Plan de construcción inmobiliaria

Fuente: Tabla 7

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 6, se observó que el 48% de los encuestados tiene planes de construcción inmobiliaria a corto plazo; mientras que el 27% de las personas encuestadas no tiene planes de construcción y por último el 25% tiene planes de construcción inmobiliaria pero a largo plazo. Esta información nos hizo saber que si hay personas que pueden hacer uso de los servicios de la empresa constructora pero que posiblemente no se terminen de decidir porque no tienen el asesoramiento adecuado para la construcción de su vivienda.

Conocimiento de empresas constructoras

Tabla N° 8: *Conocimiento de empresas constructoras*

Conocimiento de empresas constructoras	N°	%
Si	129	36%
No	226	64%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

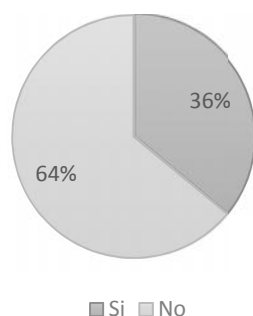


Figura 7: Conocimiento de empresas constructoras

Fuente: Tabla 8

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 7, se observó que más de la mitad de los encuestados que viene a ser el 64% no conoce empresas constructoras en la ciudad de Monsefú, mientras que el 36% si tiene conocimiento de algunas empresas constructoras. Este resultado nos dio a conocer que una gran mayoría de habitantes monsefuanos está desinformado y como consecuencia el público a la hora de construir sus viviendas tiene pocas opciones confiables.

Métodos para una construcción futura

Tabla N° 9: Métodos para una construcción futura

Método de construcción	N°	%
Maestro de obra	204	57%
Empresa constructora	84	24%
Otras	67	19%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN

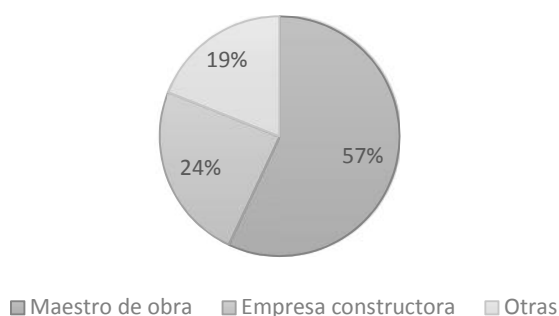


Figura 8: Métodos para una construcción futura

Fuente: Tabla 9

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 8, se observó que el 57% de los encuestados prefiere un maestro de obra para construir su vivienda; mientras que el 24% optó por los servicios de una empresa constructora y; finalmente el 19% considera otras opciones como método para la construcción de su futura vivienda. Esta información nos sirvió para saber que los pobladores monsefuanos tienen mayor confianza en un maestro de obra con experiencia que en una empresa constructora.

Uso de los servicios de una constructora

Tabla N° 10: Uso de los servicios de una constructora

	N°	%
Si	254	72%
No	101	28%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

USO DE SERVICIOS DE UNA CONSTRUCTORA

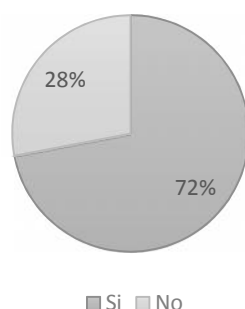


Figura 9: Uso de servicios de una constructora

Fuente: Tabla 10

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 9; se observó que el 72% de las personas encuestadas en la ciudad de Monsefú, si recurriría a los servicios de una empresa constructora, puesto que no están dispuestos a correr el riesgo de perder dinero y de no alcanzar los resultados deseados, pues saben que las empresas constructoras le garantizan un trabajo de calidad, rapidez, eficacia y profesionalismo; sin embargo, el menor porcentaje es 28%, quienes consideraron que no es necesario hacer uso de los servicios de una empresa constructora.

Desventajas de las constructoras actuales

Tabla N° 11: Desventajas de las constructoras actuales

	N°	%
Precio	96	27%
Accesibilidad	79	22%
Demora	82	23%
Otros	98	28%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

DESVENTAJAS DE LAS CONSTRUCTORAS ACTUALES

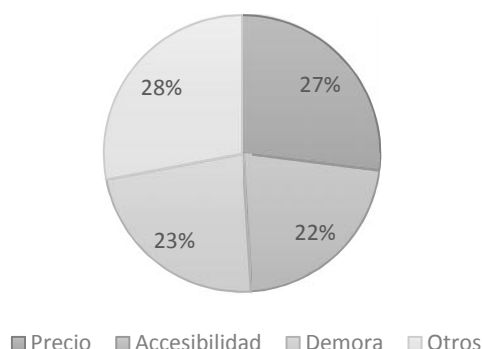


Figura 10: Desventajas de las constructoras actuales

Fuente: Tabla 11

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 10; se observó que el 28% de los encuestados considera que otras son las desventajas de las constructoras actualmente, mientras que el 27% eligió como una de las desventajas de las empresas constructoras de la ciudad de Monsefú el precio, el 23% manifestó que las empresas constructoras demoran mucho en la entrega de una casa, una oficina o un proyecto de edificación; y finalmente el 22% reveló que la accesibilidad es una desventaja actualmente.

Promoción del servicio

Tabla N° 12: Promoción del servicio

	N°	%
Radio	93	26%
Televisión	87	24%
Redes sociales	95	27%
Otros	80	23%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

PROMOCIÓN DEL SERVICIO

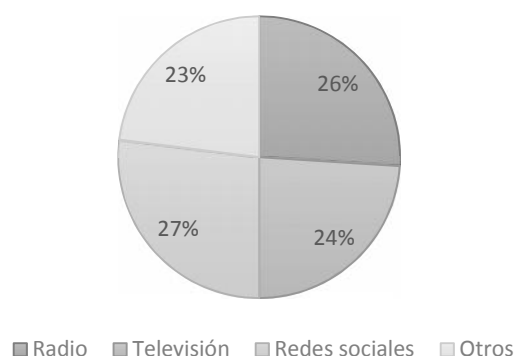


Figura 11: Promoción del servicio

Fuente: Tabla 12

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 11, se observó que el 27% de los encuestados prefiere que las empresas constructoras ofrezcan sus servicios por medio de las redes sociales, el 26% prefirió que promocionen sus servicios por la radio, el otro porcentaje de los encuestados que corresponde al 24% eligió como medio de promoción la televisión y, finalmente el 23% restante prefiere otras opciones.

Necesidad de empresas constructoras

Tabla N° 13: Necesidad de empresas constructoras

	N°	%
Muy necesario	86	24%
Necesario	89	25%
Justificable	83	23%
Innecesaria	97	28%
Total	355	

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Monsefú

Elaboración propia

NECESIDAD DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

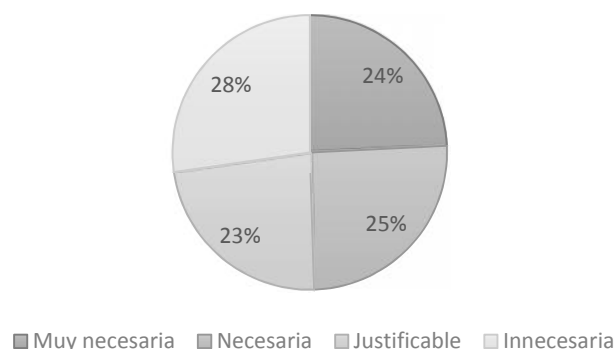


Figura 12: Necesidad de empresas constructoras

Fuente: Tabla 13

Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12; se observó que el 28% de los encuestados consideraron que es innecesaria la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú, sin embargo el 25% consideró que es necesario, el 24% manifestó que son muy necesaria las empresas constructoras en Monsefú y finalmente, el 23% reveló que es justificable la presencia de empresas constructoras en la ciudad de Monsefú.

Resultado general

Como en la siguiente investigación se propuso diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú, se realizó una encuesta a 355 personas de la comunidad monsefuana, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto a las diferentes opiniones de los encuestados en relación a las empresas constructoras en la ciudad de Monsefú se dio a conocer que el 48% de los encuestados vive en casa alquilada o en casa de sus padres; pero el 73% de las personas respondieron que sí tenían planes de realizar una construcción inmobiliaria a corto o largo plazo. Sin embargo, el motivo por el que el 57% de los pobladores monsefuanos no deseaban hacer uso de los servicios de una empresa constructora y prefieren contratar un maestro de obras es porque las empresas constructoras actuales tuvieron como desventaja en sus servicios: el precio, la accesibilidad y la demora; otro desventaja es que casi el 65% de los encuestados no tenían conocimiento acerca de empresas constructoras que laboren en la ciudad de Monsefú; es por eso que se tomó como un factor importante el medio en el que le gustaría que las empresas constructoras ofrecieran sus servicios, a lo que se dio como respuesta diferentes opciones como la radio, la televisión, redes sociales, entre otras herramientas que ayudaran a captar la atención del cliente potencial.

Por último el 72% del total de los encuestados indicó que si contrataría a una empresa constructora especializada en el área de construcción; y a la vez consideraron que sí se debe crear una empresa constructora como nueva opción en el rubro ya mencionado.

Propuesta de Plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú.

Resumen ejecutivo

En este mundo de constantes cambios y exigencias dadas por el mercado, las empresas deben construir una personalidad que la distinga de resto; por este motivo se presenta la siguiente propuesta de plan de negocio para la empresa Gonzales Barreto S.A.C. ubicada en la ciudad de Monsefú, la cual pertenece al sector construcción y vivienda. Esta empresa se dedica a la elaboración y ejecución de proyectos inmobiliarios o similares.

Por ello Gonzales Barreto S.A.C. en el afán de convertirse en líder del sector construcción busca lograr los niveles de calidad que esperan nuestros clientes partiendo desde los diferentes aspectos del proceso constructivo, crear sinergia entre las capacidades de nuestro grupo de profesionales y finalmente, contar con la mejor tecnología disponible en el mercado, para asegurar que los proyectos desarrollados sean de calidad y seguros para quienes los habiten a futuro.

Plan de negocio para la creación de una empresa constructora “Gonzales Barreto”

Socios claves <ul style="list-style-type: none"> • Agencias inmobiliarias. • Programas del estado establecidas en la política de Fondo MiVivienda. • Entidades financieros 	Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> • Calidad total dentro del proceso constructivo • Atención personal • Gestión de proveedores • Capacitación de personal • Campaña publicitaria <hr/> Recursos claves <p><u>Recursos materiales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio accesible y amigable. • Tecnología para todas las áreas de la empresa <p><u>Recursos humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Socios con fines comunes • Personal especializado 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece la elaboración y ejecución de proyectos inmobiliarios o similares. • Brindar un servicio de calidad personalizado y de fácil acceso a la población 	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> • Eficacia y eficiencia en el momento de entregar el servicio • Alta calidad en todos nuestros servicios <hr/> Canales <ul style="list-style-type: none"> • Atención directa con clientes • Consultas a través de la página web y redes sociales • Telemarketing 	Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros clientes son hombres y mujeres entre 30 y 75 años, pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C.
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de oficinas • Gastos de implementación • Remuneraciones • Luz, agua y teléfono • Gastos de publicidad • Software informáticos 			Fuentes de ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y ejecución de proyectos inmobiliarios o similares • Servicios de asesoría • Remodelación 	

Figura 13: Modelo de negocio

I. Capítulo: Análisis de la oportunidad

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis PESTD

Tendencias

Tabla 14: *Matriz PEST Tendencias*

Matriz PEST Análisis de tendencias					
Factor	Político	Económico	Sociocultural	Tecnológico	Demográfico
Tendencias	Análisis político Ley N° 29230, Ley que Impulsa la Inversión Pública Regional y Local con Participación del Sector Privado. La Empresa Privada también podrá ser la ejecutora del Proyecto, de conformidad con lo dispuesto el Artículo 2° de la Ley N° 29230	Proyección del PBI El Ministerio de Economía y Finanzas proyecta un crecimiento del 4% en el PBI hasta el año 2021, significando un total de S/. 908 miles de millones.	Comportamiento del consumidor Los consumidores se inclinan cada vez mas por empresas que generen mas confianza y que tenga mas tiempo en el rubro Nivel socioeconómico Al año 2021 se estima que el PBI per cápita será de \$8006, un aumento del 1.3% en relación al 2016, mejorando el nivel económico de las familias	Ingreso de nuevas tecnologías El ministerio de la producción suscribió el Programa de Intercambio Tecnológico permitiendo acceso a las empresas a tecnología de punta para un mejor desempeño	Proyección de población La tendencia de crecimiento estima para el año 2025 un aumento de 73473 habitantes en el departamento de Lambayeque. Tasa de crecimiento urbano Programa de Crecimiento Urbano, Proyección en base a tasa 1.8 registrada en último Censo Nacional Población y Vivienda
	Fuente: Ley 29230	Fuente: MEF	Fuente: MEF	Fuente: El Peruano	Fuente: INEI

Fuente: Elaboración propia Nota: Ley de construcción civil que permite participación de empresas privadas en el sector público (Ley N° 26298). Marco macroeconómico multianual 2018 – 2021 (MEF). Tecnología para más empresas (El Peruano). Perú estimaciones y proyecciones de población departamental por años calendario y edades simples 1995 – 2025 (INEI).

Ocurrencias

Tabla 15: Matriz PEST Ocurrencias

Matriz PEST Análisis de ocurrencias					
Factor	Político	Económico	Sociocultural	Tecnológico	Demográfico
Ocurrencias	Análisis político Los trabajadores de construcción civil en el Perú se rigen por un régimen especial, debido a las circunstancias particulares de esta actividad, considerado en obra cuyos costos individuales excedan las 50 UIT, de acuerdo con el artículo 14 de Decreto Legislativo N° 727.	Evolución del PBI A partir del año 2015 se registra una tendencia de crecimiento consecutivo, brindando estabilidad a las inversiones.	Comportamiento del consumidor La costumbre de construir viviendas ha cambiado mucho, hoy en día se busca un personal más calificado y de confianza.	Tecnología actual Se hará uso de equipo de última tecnología y máquinas de construcción con mayor .	Población total en Perú y Monsefu La población registrada en el año 2018 fue de 33 028 075 millones de habitantes a nivel nacional y de 33 474 a nivel distrital.
		Variación del PBI En el último trimestre del 2017 el PBI nacional creció en un 2.2% manteniendo la tendencia de crecimiento.	Finalidad de inversión Brindar servicios de construcción de asesoría en el distrito de Monsefú.	Acceso a tecnologías Las empresas importadoras ingresan continuamente servicios tecnológicos de última generación, empleados en el mercado	Tasa de crecimiento urbano Programa de Crecimiento Urbano, Proyección en base a tasa 1.8 registrada en último Censo Nacional Población y Vivienda
		Fuente: INEI, Banco Mundial	Fuente: ASEI	Fuente: ANDINA	Fuente: INEI, CPI
	Fuente: Decreto Legislativo N° 727.				

Fuente: Elaboración propia Nota: PBI trimestral Perú 2018 (INEI). Datos PBI 2018 (Banco Mundial). Asociación de empresas inmobiliarias en el Perú 2015 (ASEI). Perú estimaciones y proyecciones de población departamental por años calendario y edades simples 1995 – 2025 (INEI).

1.2. Análisis del mercado

1.2.1. Análisis de la demanda

Teniendo en cuenta las bases de datos estadísticos ofrecidos por el INEI y los resultados del análisis de la encuesta tomada se determinó la extensión de la demanda para el proyecto.

Mercado potencial

El mercado potencial hace referencia a toda la población que se encuentra entre las condiciones requeridas para contratar el servicio, estas son residir en el distrito de Monsefú, tener entre 30 – 75 años de edad y estar en los sectores socioeconómicos A, B o C, obteniéndose el siguiente resultado.

$$M = 4632 \text{ ha}$$

Mercado disponible

Se toma como la porción del mercado a aquellos que cuentan con planes de construir a corto o largo plazo, este dato se toma de la encuesta, pregunta n° 06.

Al multiplicar el valor del mercado potencial por la suma de porcentajes de los interesados en construir, se obtiene:

$$M = 4632 \times (48.2\% + 25.1\%)$$

$$M = 3392 \text{ ha}$$

Mercado efectivo

Para delimitar el mercado efectivo se tuvo en cuenta la pregunta n° 09 ¿Contrataría a una empresa especializada en el área de la construcción?, de esta manera se determinó el porcentaje de personas que estarían dispuestos a contratar los servicios.

Según el análisis realizado el porcentaje que describe el mercado efectivo es de 72%, aplicando este factor se logra.

$$M = 3392 \times 72\%$$

$$M = 2427 \text{ ha} \quad s$$

Mercado objetivo

Una vez establecido el mercado efectivo se estima el porcentaje de este que se abarcará en el negocio, de una manera optimista se asume abastecer un 20% de la demanda de manera objetiva, teniendo así un total de 485 clientes.

$$M = 2427 \times 20\%$$

$$M = 485 \text{ ha}$$

1.2.2. Análisis de la oferta

En el departamento de Lambayeque existen un total de 67 constructoras registradas como socios en la Cámara de Peruana de la construcción [CAPECO], para el análisis de la oferta se analizó la más representante o con mayor trayectoria en el departamento, en esto se optó por la constructora Ortiz Lossio.

Constructora Ortiz Lossio S.R.L

La constructora Ortiz Lossio S.R.L fue fundado en el año 1992, por el ingeniero civil del mismo apellido. Se encuentra ubicado en Av. Elvira García y García # 740, Chiclayo y una segunda cede en Lima, actualmente es una de las empresas líderes en la construcción a nivel departamental y con competencia nacional, ofreciendo servicios de ingeniería y construcción desde viviendas unifamiliares hasta grandes proyectos públicos.



Figura 14: Logo empresa Ortiz Lossio
Fuente: Ortiz Lossio

II. Capítulo: Planeamiento estratégico

2.1. Generalidades de la empresa

Tabla N° 16: *Generalidades de la empresa*

Razón Social	Gonzales Barreto S.A.C.
Nombre comercial	Gonzales Barreto
RUC	10778297006
Actividad comercial	Elaboración y ejecución de proyectos inmobiliarios o similares
Fecha de inicio	07/ 01/2020
Dirección legal	Avenida Mariscal Castilla – Monsefú
Provincia	Chiclayo
Departamento	Lambayeque
Email	Constructora_gb@gmail.com
Web	www.constructoragb.com

Fuente: Elaboración propia

2.2. Core bussines

Se busca brindar la calidad total dentro del proceso constructivo, partiendo desde los diferentes aspectos como los generales, legales, económicos y tecnológicos de la calidad, tanto en el diseño, en los insumos y en la ejecución del proyecto de obra.

2.3. Visión

Convertirse en líderes departamentales en el sector construcción, cimentando nuestros logros en las capacidades de nuestro grupo de profesionales y el uso de tecnología vanguardista, para lograr los niveles de calidad que esperan nuestros clientes.

2.4. Misión

Elaborar y ejecutar proyectos civiles logrando diseños eficientes para brindar seguridad, funcionalidad y confort superiores a las expectativas depositadas por nuestros clientes, teniendo como filosofía de trabajo “Construcción con calidad”

2.5. Valores corporativos

Innovación. – Se busca contar con la mejor tecnología disponible en el mercado, para asegurar que los proyectos desarrollados sean de calidad y seguros para quienes los habiten a futuro.

Trabajo en equipo. – Se busca contar con el mejor personal en cada una de sus áreas y con la capacidad de crear sinergia entre ellos, formando un equipo más eficiente que la suma de sus partes.

Ética. – Los profesionales de la empresa deberán tener la ética como valor, tanto de manera profesional como personal, para asegurar el seguimiento de los procedimientos de calidad en la empresa, así evitar malas prácticas en la misma.

2.6. Objetivos estratégicos

- Lograr que Gonzales Barreto S.A.C. se posicione como la mejor empresa constructora en la ciudad de Monsefú.
- Incrementar las ventas anuales a un 10%.
- Ampliar la cartera de clientes y alianzas estratégicas con empresas.
- Estar a la vanguardia con la tecnología y nuevos procesos de construcción.
- Ampliar la oferta de servicios.
- Desarrollar habilidades de liderazgo en equipo

2.7. Análisis FODA

Tabla N° 17: *Matriz FODA*

Matriz FODA	
Fortalezas Servicio nuevo e innovador. Ubicación estratégica. Infraestructura moderna y amplia. Personal capacitado para brindar servicios. Manejo de redes sociales.	Oportunidades Nueva opción en el mercado. Demanda potencial en los distintos niveles socioeconómicos. Crecimiento en el sector de vivienda y construcción. Clientes insatisfechos. Alianzas estratégicas con inmobiliarias y financieras de la región.
Debilidades Posicionamiento de marca inexistente. Falta de experiencia en el rubro. Falta capacitación de personal. Requiere de inversión alta y riesgosa	Amenazas Competencia con marcas de renombre y de experiencia. Fenómenos naturales. Crecimiento económico negativo. Los gustos y las necesidades de los clientes son tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Matriz EFE, EFI, MPC

2.8.1. Matriz EFE

Tabla N° 18: *Matriz EFE*

MATRIZ EFE DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA			
Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
Nueva opción en el mercado.	0.05	2	0.10
Demanda potencial en los distintos niveles socioeconómicos.	0.13	2	0.26
Crecimiento en el sector de vivienda y construcción.	0.12	3	0.36
Clientes insatisfechos.	0.10	3	0.30
Alianzas estratégicas con inmobiliarias y financieras de la región.	0.10	3	0.30
	0.50		1.32
Amenazas			
Competencia con marcas de renombre y de experiencia.	0.10	2	0.20
Fenómenos naturales.	0.15	3	0.45
Crecimiento económico negativo.	0.10	4	0.40
Los gustos y las necesidades de los clientes son tradicionales.	0.15	3	0.45
	0.50		1.50
Total	1		2.82

Fuente: Elaboración propia

2.8.2. Matriz EFI

Tabla N° 19: *Matriz EFI*

MATRIZ EFI DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA			
Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Servicio nuevo e innovador.	0.10	4	0.40
Ubicación estratégica.	0.07	3	0.21
Infraestructura moderna y amplia.	0.08	3	0.24
Personal capacitado para brindar servicios.	0.20	4	0.80
Manejo de redes sociales.	0.05	3	0.15
	0.50		1.80
Debilidades			
Posicionamiento de marca inexistente.	0.15	2	0.30
Falta de experiencia en el rubro.	0.15	2	0.30
Constante capacitación de personal.	0.10	1	0.10
Inversión alta y riesgosa	0.10	2	0.20
	0.50		0.90
Total	1		2.70

Fuente: Elaboración propia

2.8.3. Matriz FODA cruzado

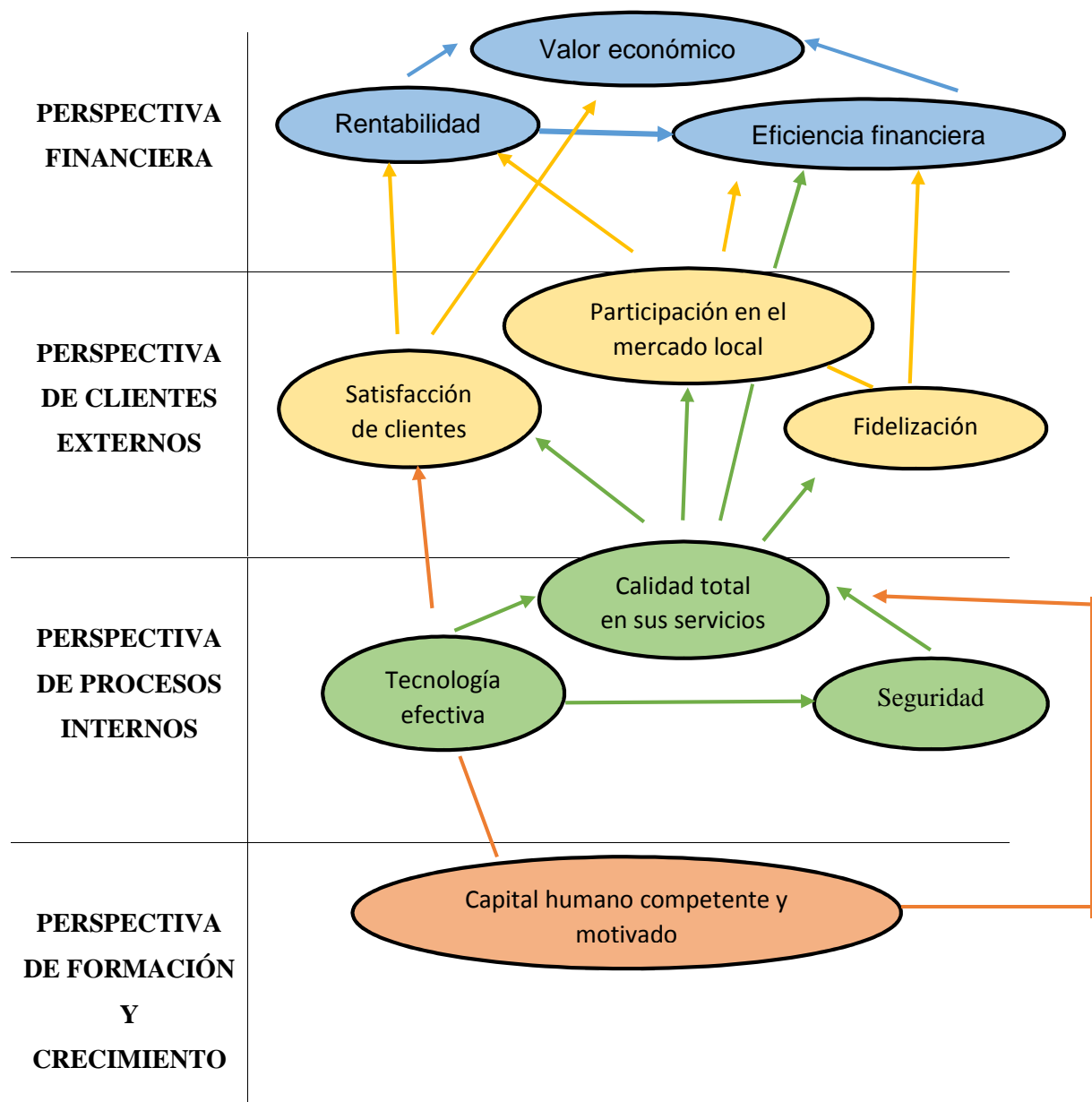
Tabla N° 20: Matriz FODA cruzado

<div> <div>Análisis interno</div> <div>Análisis externo</div> </div>	Fortalezas F.1: Servicio nuevo e innovador. F.2: Ubicación estratégica. F.3: Infraestructura moderna y amplia. F.4: Personal capacitado para brindar servicios. F.5: Manejo de redes sociales.	Debilidades D.1: Posicionamiento de marca inexistente. D.2: Falta de experiencia en el rubro. D.3: Constante capacitación de personal. D.4: Inversión alta y riesgosa.
	Oportunidades O.1: Nueva opción en el mercado. O.2: Demanda potencial en los distintos niveles socioeconómicos. O.3: Crecimiento en el sector de vivienda y construcción. O.4: Clientes insatisfechos. O.5: Alianzas estratégicas con inmobiliarias y financieras de la región.	Estrategias FO E.1; Generar conciencia de la existencia de un servicio nuevo a todos los pobladores monsefuanos. E.2: Hacer uso de los medios digitales para ampliar su alcance y obtener nuevos clientes. E.3: Mejorar la incursión de este nuevo servicio por medio de alianzas estratégicas potenciales
	Amenazas A.1: Competencia con marcas de renombre y de experiencia. A.2: Fenómenos naturales. A.3: Crecimiento económico negativo. A.4: Los gustos y las necesidades de los clientes son tradicionales.	Estrategias DO E.4: Diferenciarse de la competencia para posicionar la marca en la mente del consumidor y aprovechar el alto porcentaje de demanda potencial.
	ESTRATEGIAS FA E.5: Ofrecer un servicio excepcional desde el inicio y apostar por estrategias de innovación para destacar sobre los competidores y así poder copar un nicho de mercado concreto.	ESTRATEGIAS DA E.6: Aprovechar la falta de experiencia en el rubro para capacitar al personal de manera adecuada y así ofrecer un servicio nuevo e innovador

Fuente: Elaboración propia

2.9. Balance SCORECARD

Figura N° 15: *Balance Scorecard*



Fuente: Elaboración propia

2.10. Cadena de valor

Figura N° 16: *Cadena de valor*

<p align="center">INFRAESTRUCTURA</p> <p>Se dispondrá de oficinas totalmente acondicionada para la recepción de clientes.</p> <p>Servicio de recorrido por la zona para tener mayor confianza con el cliente.</p>				
<p align="center">RECURSOS HUMANOS</p> <p>El personal será capacitado para poder ejercer sus funciones de manera eficaz y eficiente y de esta manera podrá desempeñarse en las diferentes áreas de la empresa.</p>				
<p align="center">TECNOLOGÍA</p> <p>Implementación de la mejor tecnología para la construcción de infraestructuras duraderas</p> <p>Equipos para el adecuado mantenimiento de inmuebles.</p>				
<p align="center">APROVISIONAMIENTO</p> <p>Relaciones con los proveedores de materiales de construcción para la edificación de nuevas infraestructuras.</p>				
<p>LOGÍSTICA INTERNA</p> <p>Conformada por los departamentos de ventas, de operaciones, de servicio post-venta y atención al cliente</p>	<p>OPERACIÓN</p> <p>Coordinación y planificación entre las diferentes áreas de la empresa tanto administrativas como de la ingeniería.</p>	<p>LOGÍSTICA EXTERNA</p> <p>La mayoría de insumos necesarios en la industria constructora y/o para servicios de implementación, se pueden conseguir a nivel nacional por medio de distribuidores</p>	<p>MARKETING Y VENTAS</p> <p>Convenios con agencias inmobiliarias y entidades financieras.</p> <p>Venta tradicional.</p> <p>Publicidad.</p>	<p>SERVICIOS POST – VENTA</p> <p>Servicio de seguimiento y notificaciones periódicas en fechas de importancia para el cliente</p>

Fuente: Elaboración propia

III. Plan de marketing

3.1. Mezcla de marketing

Producto

La empresa constructora de nombre Gonzales Barreto brindara servicios en el distrito de Monsefú, para representar la naturaleza de la empresa se diseñó un logo acorde con este campo, en la siguiente figura se presenta el logo que se va a utilizar.

Figura N° 17: Logo de la constructora



Fuente: Elaboración propia

Los principales productos ofrecidos por la constructora son la elaboración y ejecución de proyectos inmobiliarios o similares, las opciones que se describen continuación:

- Ejecución de proyectos: involucra desde la elaboración de un perfil de ingeniería hasta el desarrollo y saneamiento del mismo, incluye todos los materiales y personal necesario, este ofrecido por la empresa, en estos casos se suele contratar con financieras o entidades que respalden el gasto a realizarse.

- Elaboración de proyectos: La caracterización de los expedientes técnicos elaborados por ingenieros en cada especialidad, brindan un soporte técnico a los proyectos planteados, este trabajo es más detallado que el presupuesto y de mayor responsabilidad, adicionalmente se puede contratar la ejecución del mismo proyecto.

- Presupuestos: también llamadas en el medio como cotizaciones, para dar una idea del costo económico y tiempo que toma desarrollar el proyecto del cliente, según las condiciones que este busca, asegurando el éxito con un staff de personal capacitado.

Precio

Se manejarán 2 categorías de precios para los servicios ofrecidos, estos para cada tipo de cliente. Los precios establecidos se determinaron en base a la oferta existente en el mercado departamental (Constructoras registradas en CAPECO), la mejora en los servicios que se ofrecerán, las categorías establecidas son:

- Pago efectivo: se empleará en caso de elaboración de proyectos y cotizaciones, debido al costo relativamente bajo de los servicios, también se puede emplear en caso el cliente cuente con la suma total para la ejecución de proyectos.

- Convenios: realizados con entidades financieras quienes asumen gran porcentaje del costo de ejecución, se emplea en proyectos de gran envergadura y con mayores tiempos de ejecución.

Tabla N° 21: Precio de servicios

Servicio	P. Efectivo		Convenio	
Ejecución	S/	7,500	S/	9,000
Elaboración	S/	3,500	S/	-
Cotización	S/	1,500	S/	-

Fuente: Elaboración propia

Nota: Precios en base a servicios ofrecidos por empresas similares

Plaza

La estrategia de la plaza o distribución es una parte importante a considerar debido a que se expone el cómo se hace llegar los productos a los posibles clientes, En la empresa constructora se empleara personal entrenado, debido al giro del negocio se requiere de gran capacidad de convencimiento para concretar la venta con los clientes, debido a los altos costos que estos conllevan. Entre los principales canales se tendrá

- Agentes de venta: Distribuidos en ferias inmobiliarias para ofrecer los servicios de ventas, asimismo se tendrá una estrategia de contratación preventiva entre el público objetivo.

- Oficina de atención: Se contará con una oficina para ofrecer la información detallada de todos los servicios que ofrecerá la empresa.

- Página web: Se tendrá toda la información referente a la empresa y los productos ofrecidos.

- Atención telefónica: Se prestará atención en horario de oficina, en donde se brindará atención a clientes y solución a todas las consultas.

Promoción

- Se conocen como el conjunto de actividades que promueve el aumento de las ventas, tanto interna y externamente a la empresa, debido a la naturaleza del servicio la estrategia que

se persigue es la de la calidad y seguridad de la inversión, de esta manera se busca resaltar los servicios que ofrece la empresa.

- De manera externa se aprovecharán las ferias inmobiliarias y publicidad en redes sociales en donde se harán referencia los servicios que se ofrece, los planes de pago accesibles para el cliente y la personalización del servicio.
- De manera interna a la empresa se crearán programas de incentivos para los agentes de ventas, en base a metas mensuales programadas, al mismo tiempo se ofrecerá descuentos entre los colaboradores de la empresa.

IV. Plan de operaciones

4.1. Localización

La localización de la constructora es un aspecto importante al momento de diseñar el proyecto, pues se necesita estar ubicado en un lugar cercano a la ejecución de las obras, en base a esto se determinó la ubicación optima a nivel de macro localización y micro localización.

Macro localización

El proyecto busca satisfacer la demanda del distrito de Monsefú, según los datos de la encuesta elaborada un 67% de la población considera necesaria la construcción de una constructora cerca de la ciudad de Monsefú, por este motivo a nivel macro la empresa estará ubicada como se muestra en la siguiente figura.

Departamento : Lambayeque

Provincia : Chiclayo

Distrito : Monsefú



Ilustración 7: Provincias de Lambayeque

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2017)

Micro localización

Según el análisis de campo se ubicó una oficina disponible frente a la plaza de armas, que cumple con las características necesarias para la empresa, este está ubicado en la avenida Mariscal Castilla.



Figura 18: Ubicación de la constructora

Fuente: Google maps

4.2. Tamaño del negocio

Al tratarse de una oficina técnica el tamaño del negocio está directamente relacionado a la cantidad de personal de oficina con el que se pretende contar, de modo que se puede obtener un grato ambiente laboral en un área amplia, en base a esto se determina la distribución de los ambientes al interior de la oficina.

4.3. Distribución

El espacio alquilado cuenta con un área de 126 m², en esta se dispondrá de áreas comunes, para recepción, escritorio de trabajo, y lugares específicos para el equipo de oficina necesario, en la siguiente figura se presenta la distribución de los ambientes en la oficina.



Figura 19: Distribución de áreas en oficina

Fuente: Elaboración propia

4.4. Procesos productivos

Se dispondrá de 2 modalidades de servicio la elaboración de proyectos y cotizaciones en un grupo y la ejecución de obras por separado, teniendo en cuenta los costos de cada uno y las partes involucradas.

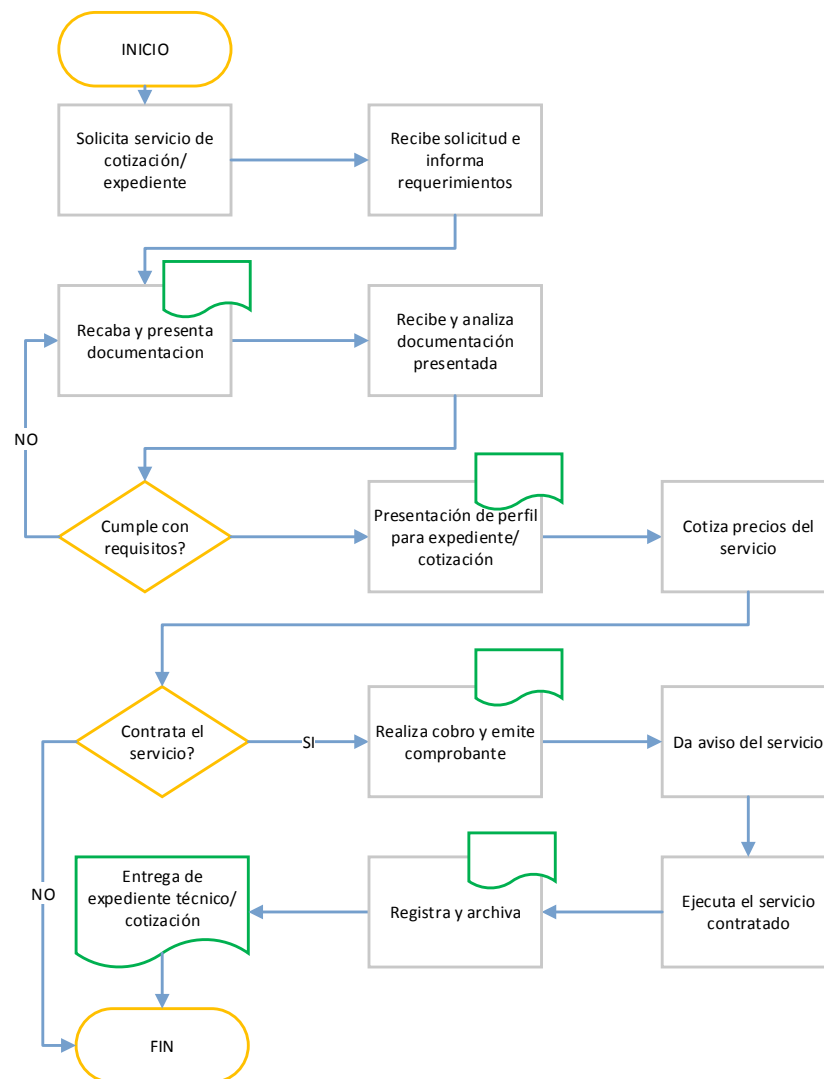


Figura 20. Diagrama de flujo para cotización/ expediente

Fuente: Elaboración propia

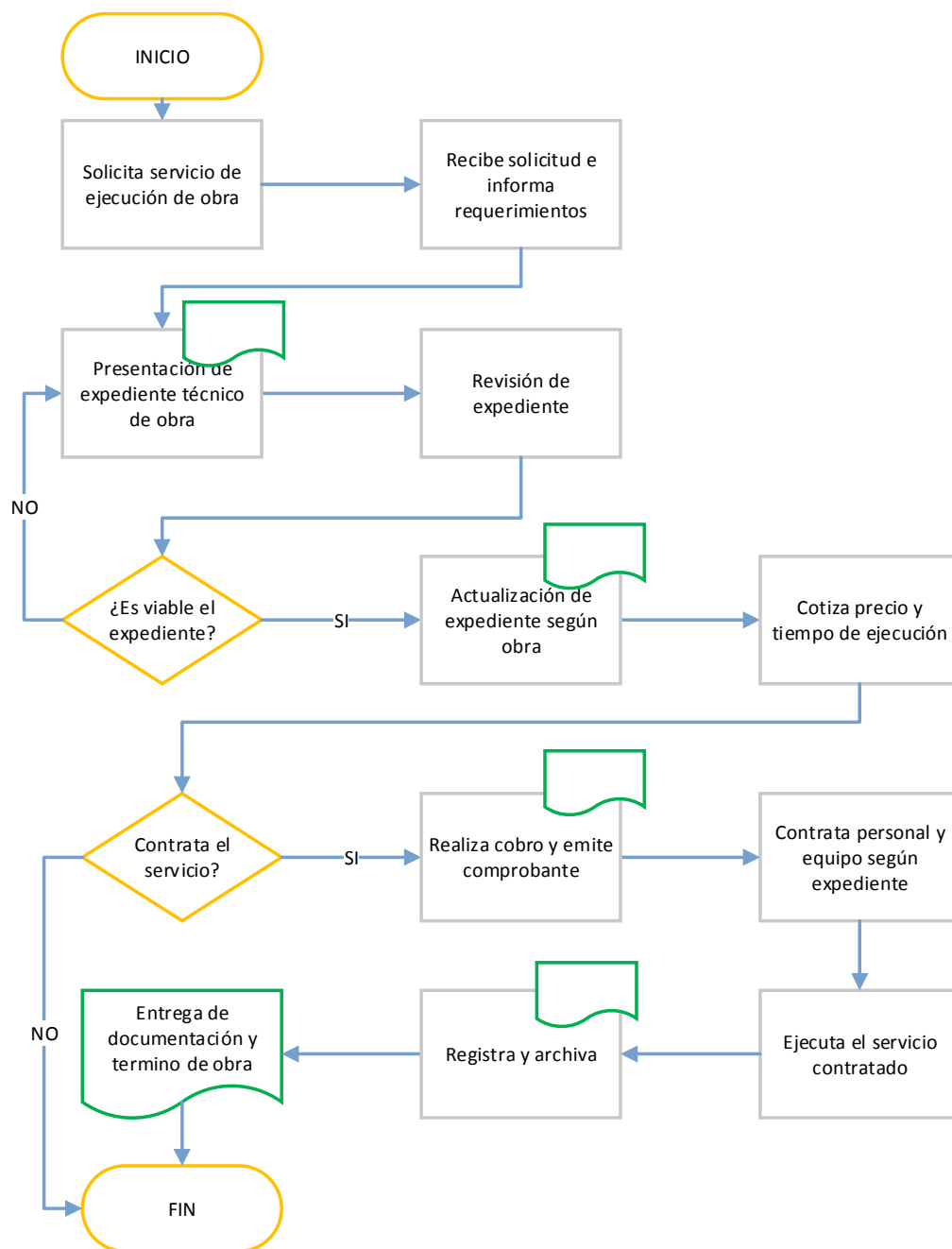


Figura 21. Diagrama de flujo para ejecución de obra

Fuente: Elaboración propia

4.5. Equipos

Para cada ambiente se requiere de equipamiento específico para lograr el correcto funcionamiento en la actividad que desarrollan dentro de los procesos productivos antes mencionados. A continuación, se listan estos artículos, agregando una breve descripción en cada caso, adicionalmente se muestran figuras para los equipos de uso específico en el ambiente

de la construcción. Los costos asociados a los equipos se estudian a mayor detalle en la siguiente sección, evaluación económica del proyecto.

Equipos de oficinas

Equipos tecnológicos. – Se emplearán para la elaboración de proyectos, se asume una computadora para cada estación de trabajo, un teléfono con anexo igualmente para cada estación.

Mobiliario. – Todo lo requerido para facilitar la labor de los colaboradores, entre estos se tiene las sillas, de recepción, escritorios y estantes en donde manejar el archivo físico de la constructora.

Equipos de uso específico

GPS portátil. – Se emplean para la geolocalización de terrenos, en los casos de levantamiento catastral se alquilará equipos de mayor precisión.



Ilustración 8: Equipo de GPS portátil

Fuente: Garmin, s.f.

Camioneta Pick-up. – Movilidad necesaria para el traslado de personal y materiales, se requiere de una camioneta con tolva de carga, para casos se necesite.



Ilustración 9: Camioneta tipo Pick-Up

Fuente: ford.com

Impresora industrial. – Se emplean para la impresión de material, indispensable en la presentación física de expedientes técnicos y reproducción de documentación importante, debido al gran uso que se hará se opta por una copiadora/impresora de uso industrial.



Ilustración 10: Copiadora impresora Canon

Fuente: canon.com

Plotter. – Para la elaboración e impresión de planos a escala, necesario al momento de presentar la documentación se hace necesaria la adquisición de un plotter hasta un tamaño A0.



Ilustración 11: Plotter hewlett packard tamaño A0

Fuente: hewlettpackard.com

V. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos

5.1. Estructura organizacional

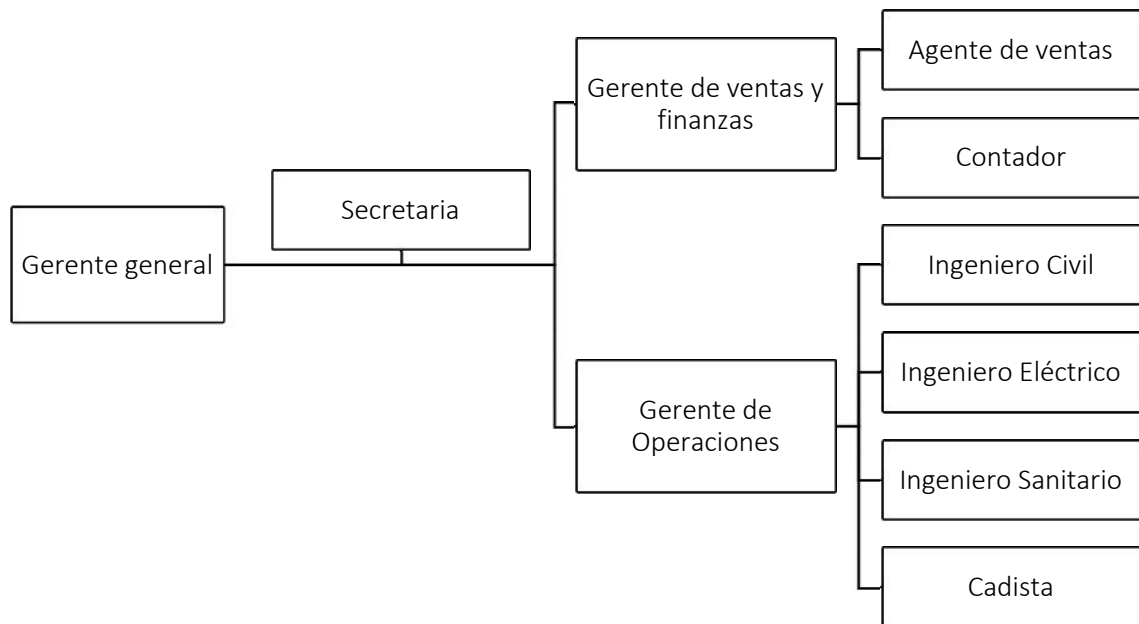


Figura 22: Organigrama constructora Gonzales Barreto

Fuente: Elaboración propia

5.2. Perfil profesional, descripción de las funciones

Para llevar a cabo las actividades al interior de la empresa se requiere de personal calificado para cada actividad, teniendo en cuenta el giro del negocio se empleará personal fijo en oficina técnica y personal intermitente según los contratos de ejecución, a continuación, se presenta una lista del personal necesario y las capacidades con las que deben contar según el cargo que desempeñan:

Gerencia

Cargo: Gerente General

Funciones: Personal con grado en administración y negocios y experiencia comprobada en el rubro de la construcción, debe evaluar periódicamente el cumplimiento del personal gerencial bajo su cargo, planear metas por áreas y comunicar las mismas a los encargados.

Cargo: Secretaria ejecutiva

Funciones: Brindar apoyo a la gerencia general, programar reuniones entre los gerentes de las diferentes áreas y clientes de alto rango.

Área de ventas y finanzas

Cargo: Gerente de ventas y finanzas

Funciones: Responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa, llevar el control de las finanzas en la constructora y el manejo del personal bajo su mando, elaborar informes semanales para la gerencia.

Cargo: Agentes de venta

Funciones: Ofrecer información acerca de los diferentes planes brindados por la constructora, así como las ventas al interior del mismo.

Cargo: Contador

Funciones: Mantener un informe detallado del sistema contable, así como la presentación de información a su superior, dar aviso de fluctuación en los estados de cuenta de la constructora.

Área de Operaciones

Cargo: Gerente de operaciones

Funciones: Elaborar la programación y control de las actividades diarias de operación, manejo de personas, atender las necesidades presentadas por sus colaboradores.

Cargo: Ingeniero Civil

Funciones: Elaborar los expedientes técnicos civiles a detalle, metrados y cotizaciones, asumir responsabilidad legal por su trabajo desempeñado, velar por el cumplimiento de los estándares de calidad en la empresa.

Cargo: Ingeniero eléctrico

Funciones: Elaborar los cálculos y entregables referentes a la parte eléctrica en las construcciones, asegurar la calidad y asumir responsabilidad por el trabajo realizado.

Cargo: Ingeniero sanitario

Funciones: Elaborar los cálculos y entregables referentes a la parte sanitaria en las construcciones, asegurar la calidad y asumir responsabilidad por el trabajo realizado.

Cargo: Cadista

Funciones: Encargado de levantamiento topográfico y elaboración de planos para los perfiles y proyectos de inversión.

Adicionalmente se contratará personal intermitente, según requiera el proyecto entre estos se dispondrá de:

Cargo: Chofer

Funciones: Brindar servicio de traslado de materiales necesarios hasta el punto de requerimiento.

Cargo: Personal de albañilería

Funciones: Se encarga de llevar a cabo el trabajo de construcción según lo indique el ingeniero a cargo, además deberá contar con conocimientos en instalaciones eléctricas y gasfitería para interpretar los planos de obra.

Cargo: Operario de maquinaria

Funciones: Según se requiera se hará uso de operarios para maquinaria específica, línea amarilla, equipos de precisión, entre otros.

VI. Plan financiero

6.1. Ingresos

El principal ingreso de la constructora está compuesto por la venta de viviendas construidas a medida y servicios de asesoría especializada, en las siguientes tablas se presenta la proyección de ventas en los servicios, en base al estudio de mercado analizado anteriormente.

Tabla N° 22: Proyección de ventas

Servicio	P. Efectivo	Convenio
Ejecución	S/. 52,500	S/. 261,000
Elaboración	S/. 192,500	S/. -
Cotización	S/. 409,500	S/. -

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis realizado se tendrán ventas anuales de S/. 915 500.00, entre los servicios brindados por la constructora.

6.2. Egresos

Los egresos presentes en la constructora están comprendidos por el pago de planillas para el personal contratado, el pago de servicios generales y gastos de operación, en la siguiente tabla se presentan los resúmenes de los gastos.

Planilla de personal

En la siguiente tabla se presenta el resumen anual de los gastos que tiene la empresa por el concepto de planilla de personal, consta del costo mensual que representa cada trabajador multiplicado por el número de trabajadores en el puesto y el número de sueldos que percibe al año (14 incluyendo gratificaciones).

Tabla N° 23: Resumen de gastos anuales en personal

Cargo	Costo Mensual	N° De Trabajad.	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	S/ 5,617.24	1	S/ 5,617.24	S/ 78,641.33
Gerente De Ventas Y Finanzas	S/ 4,294.24	1	S/ 4,294.24	S/ 60,119.33
Gerente De Operaciones	S/ 4,294.24	1	S/ 4,294.24	S/ 60,119.33
Secretaria Ejecutiva	S/ 1,978.99	1	S/ 1,978.99	S/ 27,705.83
Contador	S/ 3,081.49	1	S/ 3,081.49	S/ 43,140.83
Agentes De Venta	S/ 1,648.24	2	S/ 3,296.48	S/ 46,150.65
Ingeniero Civil	S/ 3,963.49	1	S/ 3,963.49	S/ 55,488.83
Ingeniero Electrico	S/ 3,963.49	1	S/ 3,963.49	S/ 55,488.83
Ingeniero Sanitario	S/ 3,963.49	1	S/ 3,963.49	S/ 55,488.83
Cadista	S/ 2,530.24	2	S/ 5,060.48	S/ 70,846.65
			S/ 39,513.60	S/ 553,190.40

Fuente: Elaboración propia

Nota: Gastos anuales en planilla, incluye beneficios

Gastos mensuales

Los gastos mensuales están compuestos por el pago de servicios generales (agua, luz, internet, teléfono) y los costos de operación y mantenimiento, agrupadas según cada área y los requerimientos que se tienen, en la siguiente tabla se presenta el resumen de los gastos mensuales en la empresa constructora.

Tabla N° 24: Resumen de gastos mensuales

Ítem	Descripción	Total mensual		Total Anual	
Gastos mensuales					
01.00	Servicios generales	S/	2,480.00	S/	29,760.00
02.00	Publicidad	S/	910.00	S/	10,920.00
03.00	Vehículos	S/	557.00	S/	6,684.00
04.00	Alquiler de oficina	S/	2,500.00	S/	30,000.00
05.00	Administración	S/	285.00	S/	3,420.00
TOTAL				S/	80,784.00

Fuente: Elaboración propia

De los gastos calculados se puede observar que anualmente se tiene un egreso de S/. 553 190.40 en planilla de personal y S/. 80 784.00 en gastos generales, haciendo un total de S/. 633 974.40 como egresos mensuales para la empresa constructora.

6.3. Inversión y financiamiento

Intangibles

Representa los gastos que se hacen en trámites, permisos, licencias de funcionamiento, utilización entre otros, en la siguiente tabla se presentan los gastos en intangibles que conlleva el desarrollo del proyecto.

Tabla N° 25: Inversión en intangibles

Ítem	Descripción	Total	
Intangibles			
01.00	Constitución de empresa	S/	2,590.00
01.01	Minuta y tramites legales	S/	650.00
01.02	Licencia de funcionamiento	S/	540.00
01.03	Registro SUNARP	S/	500.00
01.04	Registro de marca	S/	400.00
01.05	Certificado de habilitación	S/	500.00
02.00	Licencia de software	S/	23,492.00
02.01	Licencia software Microsoft Office profesional	S/	3,992.00
02.02	Licencia software AutoCAD	S/	12,500.00
02.03	Licencia software S10	S/	7,000.00
TOTAL INTANGIBLES		S/	26,082.00

Fuente: Elaboración propia

Equipos

Se elaboraron las partidas de equipos generales, en la que se listan los equipos de oficina para personal administrativo, muebles y enseres para cada ambiente, los vehículos a usarse en la empresa y la partida de equipos para el personal, en la que se encuentran agrupados según la necesidad de cada puesto técnico u operacional al interior de la empresa, en la siguiente tabla se presenta el resumen de la inversión en equipos.

Tabla N° 26: Resumen de gastos en equipos

Ítem	Descripción	Total
Equipos generales		
01.00	Equipos de oficina	S/ 26,637.00
01.01	Computadora personal	S/ 19,200.00
01.02	Ventiladores	S/ 300.00
01.03	Mesa de reuniones	S/ 1,200.00
01.04	Silla sala de reuniones	S/ 1,000.00
01.05	Silla ejecutiva	S/ 597.00
01.06	Sillas sala de espera	S/ 308.00
01.07	Archivadores	S/ 1,480.00
01.08	Escritorios	S/ 2,240.00
01.09	Teléfono	S/ 312.00
02.00	Vehículos	S/ 117,174.00
02.01	Camioneta PickUP	S/ 117,174.00
03.00	Equipos de uso específico	S/ 13,900.00
03.01	GPS	S/ 5,600.00
03.02	Copiadora impresora industrial	S/ 3,200.00
03.03	Plotter A0	S/ 5,100.00
TOTAL EQUIPOS		S/ 157,711.00

Fuente: Elaboración propia

Depreciación

La depreciación de activos se considera como un gasto, debido a la pérdida de valor que tienen estos con el paso del tiempo, en la siguiente tabla se muestra la depreciación anual según la tasa para cada categoría establecida.

Tabla N° 27: Gastos por depreciación de activos

Ítem	Descripción	Prec.	Unt	Tasa	Total
Depreciación					
01.00	Depreciación				S/ 30,951.00
01.01	Muebles	S/	6,825.00	20%	S/ 1,365.00
01.02	Equipo de oficina	S/.	19,812.00	10%	S/ 1,981.20
01.03	Equipo de uso específico	S/	13,900.00	30%	S/ 4,170.00
01.04	Vehículos	S/.	117,174.00	20%	S/ 23,434.80
TOTAL					S/ 30,951.00

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Se consideró como capital de trabajo los egresos de la empresa durante los primeros seis meses de operación para gastos generales y dos meses para gastos en planillas, esta suma asciende a S/. 119 419.20, a considerarse al momento de realizar la inversión.

Inversión inicial

La inversión necesaria para poner en marcha el proyecto, es el resumen de todos los gastos de inversión adicionando el capital de trabajo, como se puede apreciar a continuación para lograr la empresa constructora se necesita de S/. 303 212.20.

Tabla N° 28: Resumen de gastos

Descripción	Valor
Intangibles	S/. 26,082.00
Equipos	S/.157,711.00
Capital de trabajo	S/. 119,419.20
TOTAL	S/.303,212.20

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

En vista al elevado monto de inversión requerido se busca una opción de financiamiento en base a la fórmula 60% - 40% (Deuda – Patrimonio) en donde el 40% del costo sería asumido por los inversionistas (personas públicas o privadas interesado en el proyecto que cuenten con los recursos), mientras que el 60% restante puede ser financiado por el banco Interbank, que según consulta puede ofrecer una tasa de interés para este tipo de préstamos de hasta un 12%

anual, en la siguiente tabla se presenta el cronograma de pagos anual para la amortización del préstamo.

Tabla N° 29: Tabla de amortización de préstamo

Tabla de amortización									
N°	Cuota		Interés		Abono capital		Saldo		
0							S/	181,927.32	
1	S/	50,468.41	S/	21,831.28	S/	28,637.13	S/	153,290.19	
2	S/	50,468.41	S/	18,394.82	S/	32,073.59	S/	121,216.60	
3	S/	50,468.41	S/	14,545.99	S/	35,922.42	S/	85,294.19	
4	S/	50,468.41	S/	10,235.30	S/	40,233.11	S/	45,061.08	
5	S/	50,468.41	S/	5,407.33	S/	45,061.08	S/	-	

Fuente: Elaboración propia

6.4. Presupuesto de flujo de caja

Teniendo en cuenta los valores antes calculados se calculó el flujo económico y financiero para el proyecto para tres escenarios. Escenario probable, se evalúa el proyecto con los ingresos y egresos calculados hasta el momento, manteniéndose parejos durante el periodo de evaluación. Escenario optimista, se asume una mayor penetración de mercado, y mejor respuesta del público consumidor, aumentando las ventas en un 5% anual a partir del segundo año y estabilidad en los costos de operación. Escenario pesimista, se asume una pérdida de interés por parte del público y una baja en las ventas proyectadas del 5%, adicionalmente un aumento del costo de operación en la constructora en 5%. En las siguientes tablas se presenta el flujo de caja económico y financiero para cada escenario.

Tabla N° 30: Flujo de caja probable

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		915500.00	915500.00	915500.00	915500.00	1034919.20
Ventas		915500.00	915500.00	915500.00	915500.00	915500.00
Valor resid. capital trabajo						119419.20
Valor resid. obra civil						
Egresos	-303212.20	-664925.40	-664925.40	-664925.40	-664925.40	-664925.40
Inversión						
Intangibles	-26082.00					
Equipos	-157711.00					
Capital de trabajo	-119419.20					
Depreciación		-30951.00	-30951.00	-30951.00	-30951.00	-30951.00
Planilla de personal		-553190.40	-553190.40	-553190.40	-553190.40	-553190.40
Gastos operativos		-80784.00	-80784.00	-80784.00	-80784.00	-80784.00
Flujo neto antes de impts.	-303212.20	250574.60	250574.60	250574.60	250574.60	369993.80
Impuestos (30%)		-75172.38	-75172.38	-75172.38	-75172.38	-110998.14
Utilidad neta	-303212.20	175402.22	175402.22	175402.22	175402.22	258995.66
Depreciación		30951.00	30951.00	30951.00	30951.00	30951.00
Flujo de caja económico	-303212.20	206353.22	206353.22	206353.22	206353.22	289946.66
Préstamo	181927.32					
Amortización		-28637.13	-32073.59	-35922.42	-40233.11	-45061.08
Intereses		-21831.28	-18394.82	-14545.99	-10235.30	-5407.33
Escudo fiscal		6549.38	5518.45	4363.80	3070.59	1622.20
Flujo de caja financiero	-121284.88	162435.66	161420.89	160267.59	158955.40	241100.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 31: Flujo de caja optimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		915500.00	961275.00	1009338.75	1059805.69	1232215.17
Ventas		915500.00	961275.00	1009338.75	1059805.69	1112795.97
Valor resid. capital trabajo						119419.20
Valor resid. obra civil						
Egresos	-303212.20	-664925.40	-664925.40	-664925.40	-664925.40	-664925.40
Inversión						
Intangibles	-26082.00					
Equipos	-157711.00					
Capital de trabajo	-119419.20					
Depreciación		-30951.00	-30951.00	-30951.00	-30951.00	-30951.00
Planilla de personal		-553190.40	-553190.40	-553190.40	-553190.40	-553190.40
Gastos operativos		-80784.00	-80784.00	-80784.00	-80784.00	-80784.00
Flujo neto antes de imput	-303212.20	250574.60	296349.60	344413.35	394880.29	567289.77
Impuestos (30%)		-75172.38	-88904.88	-103324.01	-118464.09	-170186.93
Utilidad neta	-303212.20	175402.22	207444.72	241089.35	276416.20	397102.84
Depreciación		30951.00	30951.00	30951.00	30951.00	30951.00
Flujo de caja económico	-303212.20	206353.22	238395.72	272040.35	307367.20	428053.84
Préstamo	181927.32					
Amortización		-28637.13	-32073.59	-35922.42	-40233.11	-45061.08
Intereses		-21831.28	-18394.82	-14545.99	-10235.30	-5407.33
Escudo fiscal (30%)		6549.38	5518.45	4363.80	3070.59	1622.20
Flujo de caja financiero	-121284.88	162434.19	193445.76	225935.73	259969.38	379207.63

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 32: Flujo de caja pesimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		915500.00	869725.00	826238.75	784926.81	865099.67
Ventas		915500.00	869725.00	826238.75	784926.81	745680.47
Valor resid. capital trabajo						119419.20
Valor resid. obra civil						
Egresos	-303212.20	-664925.40	-668964.60	-673205.76	-677658.98	-682334.86
Inversión						
Intangibles	-26082.00					
Equipos	-157711.00					
Capital de trabajo	-119419.20					
Depreciación		-30951.00	-30951.00	-30951.00	-30951.00	-30951.00
Planilla de personal		-553190.40	-553190.40	-553190.40	-553190.40	-553190.40
Gastos operativos		-80784.00	-84823.20	-89064.36	-93517.58	-98193.46
Flujo neto antes de imput	-303212.20	250574.60	200760.40	153032.99	107267.83	182764.81
Impuestos (30%)		-75172.38	-60228.12	-45909.90	-32180.35	-54829.44
Utilidad neta	-303212.20	175402.22	140532.28	107123.09	75087.48	127935.37
Depreciación		30951.00	30951.00	30951.00	30951.00	30951.00
Flujo de caja económico	-303212.20	206353.22	171483.28	138074.09	106038.48	158886.37
Préstamo	181927.32					
Amortización		-28637.13	-32073.59	-35922.42	-40233.11	-45061.08
Intereses		-21831.28	-18394.82	-14545.99	-10235.30	-5407.33
Escudo fiscal (30%)		6549.38	5518.45	4363.80	3070.59	1622.20
Flujo de caja financiero	-121284.88	162434.19	126533.32	91969.48	58640.67	110040.16

Fuente: Elaboración propia

6.5. Evaluación del proyecto

Se realizó el análisis de Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Análisis de Beneficio/Costo para cada escenario en el caso de ser un proyecto económico o financiado, lográndose los siguientes resultados:

Escenario probable

Según el análisis si el proyecto es económico, se logra indicadores de rentabilidad elevados, aumentando de manera significativa en el caso del proyecto financiado, llegando a una tasa interna de retorno de hasta 133% y un beneficio/costo de S/. 2.93., esto indica que el proyecto de la constructora es rentable ambos casos.

Tabla N° 33: Indicadores para el escenario probable

Indicadores	
Económico	
VAN	S/530,933.81
TIR	64%
B/C	1.75103
Financiero	
VAN	S/356,546.78
TIR	133%
B/C	2.93975

Fuente: Elaboración propia

Escenario optimista

Según lo esperado en el caso del escenario optimista los indicadores mejoran aumentando hasta en S/. 4.84 el beneficio/costo para la empresa en el mejor de los casos, tomando en cuenta que se proyectó solo un aumento del 5% en las ventas, lo resultados son los esperados.

Tabla N° 34: Indicadores para el escenario optimista

Indicadores	
Económico	
VAN	S/761,514.52
TIR	76%
B/C	2.51149
Financiero	
VAN	S/587,097.33
TIR	150%
B/C	4.84065

Fuente: Elaboración propia

Escenario pesimista

En el escenario pesimista, aún con el descenso del 5% en las ventas los indicadores siguen presentando resultados positivos para la viabilidad del proyecto, se destaca que en ninguno de los escenarios la tasa de retorno baja del 110%, indicando una pronta recuperación de la inversión.

Tabla N° 35: Indicadores para el escenario pesimista

Indicadores	
Económico	
VAN	S/300,922.11
TIR	48%
B/C	0.99245
Financiero	
VAN	S/126,504.92
TIR	110%
B/C	1.04304

Fuente: Elaboración propia

V. Discusión

Al contrastar los resultados obtenidos en el informe con las investigaciones tomadas como referencia en los antecedentes se observó que los valores calculados no difieren mucho en el tema relacionado a los indicadores que se encuentra en este rubro, como ejemplo se tomó el trabajo titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA CONSULTORA Y CONSTRUCTORA DE LAMBAYEQUE”, que si bien abarcó una inversión de mayor cuantía, los indicadores de beneficio/costo obtenidos fueron 2.77 en una evaluación financiera y 1.83 en una evaluación económica, mientras que para el presente caso se obtuvo valores de 2.93 y 1.75 respectivamente, dejando entrever que este indicador no estuvo relacionado directamente al tamaño del proyecto, sino al rubro de la construcción, teniendo en cuenta el mismo contexto socioeconómico, como es el de Lambayeque.

Tomando otra referencia local se analizó el trabajo titulado PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEL RUBRO ELÉCTRICO-CIVIL Y SU PARTICIPACIÓN EN LICITACIONES PÚBLICAS, si bien esta investigación se desarrolló en el mismo giro del negocio como lo es la construcción, los resultados presentados difieren mucho de los obtenidos en este informe, llegando a obtener una TIR de hasta 638% en un escenario financiero optimista, con una menor inversión a la propuesta en este proyecto, que para el mismo caso logró un valor de 150% de TIR, la diferencia tan marcada pudo tener como responsable al mercado objetivo al que se dirigió la investigación, si bien se tiene el mismo rubro y la misma realidad geográfica, los públicos que se buscaron satisfacer fueron completamente distintos, por parte de esta investigación se buscó ofrecer los servicios a personas naturales, para proyectos personales de vivienda o remodelación, mientras que el trabajo analizado buscó ofrecer los mismos servicios a un ente estatal, buscó proyectos de mayor envergadura y de índole público, de esto se pudo observar que cambiando un factor como lo fue el mercado al cual se dirigió la empresa, pudieron variar enormemente los indicadores económicos, valores claves que se tuvieron que tomar en cuenta al momento de decidir sobre la viabilidad de un proyecto.

VI. Conclusiones

El estudio realizado en el presente informe reveló la viabilidad del plan de negocios para la creación de una constructora en el distrito de Monsefú, logrando las siguientes conclusiones:

Según el estudio del mercado en el distrito de Monsefú se contó con un mercado objetivo de 364 habitantes, teniendo en cuenta solo abarcar un 15% en el primer año, se adicionó a esto el crecimiento anual de la demanda y el aumento de la penetración en el mercado, se consideró un nicho de mercado atractivo.

Se diseñó estrategias de marketing mix, en donde se estableció los servicios que la constructora va a brindar, así como los precios, las modalidades de pago con que se va a contar y la manera en que se hará llegar la oferta a los consumidores.

El análisis económico realizado permitió determinar que la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto es de S/. 303 212.20, de los cuales los inversionistas aportarán el 40% y el restante será prestado por el banco Interbank a una tasa de interés del 12% anual, en un periodo de 5 años, según los flujos de caja elaborados para tres distintos escenarios se logró terminar que en un escenario probable se tiene un VAN de S/. 530 933.81 en el caso de un proyecto económico y un VAN de S/ 356 546.78 en el caso de un proyecto financiado, la TIR calculada fue de 64% y 133% para cada caso, y el beneficio/costo que se logró para el proyecto fue de S/. 1.75 y S/. 2.93 por cada sol de inversión, aún en un escenario pesimista, con una baja del 5% anual en las ventas proyectadas se logró rentabilidad en el proyecto, con una TIR no menor a 48% en económico y 110% en financiero.

Como conclusión general de la investigación realizada, se consideró que el proyecto de la constructora Gonzales Barreto es viable a nivel de mercado, técnico, económico y financiero.

VII.Recomendaciones

Mantener las estrategias propuestas para el marketing mix, tomando en cuenta el contexto de mercado.

Tener en cuenta los estándares de calidad establecidos en la empresa, con la finalidad de mantener a los clientes actuales para ocasiones futuras y ofrecer un mejor servicio entre los competidores para futuros clientes, acorde con la calidad que buscan, brindando la opción de personalizar el servicio contratado.

Comprobada la viabilidad de la idea de negocio, de contarse con los medios necesarios e íntegramente respaldados, se recomienda la creación del proyecto, puesto que la viabilidad económica mostró indicadores de rentabilidad elevados, resultando en ganancias para el inversionista.

A los interesados en emplear el presente plan de negocio, como base para un futuro estudio, se recomienda que tengan en cuenta los objetivos planteados y la metodología empleada para lograr cada uno de ellos, con la finalidad de que puedan repetir la investigación y obtener resultados coherentes a su realidad.

VIII. Referencias bibliográficas

Ahmar Bseirini, E. (2014). *Elaboración del plan maestro para proyectos de viviendas multifamiliares típicas desde el punto de vista de la empresa promotora*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Alegra S.A.C. - Promotora y constructora . (29 de Abril de 2015). *Grupo alegre*. Obtenido de <https://www.alegrapromotora.com/capeco-region-lambayeque-es-una-gran-plaza-para-la-industria-de-la-construccion/>

Bríñez Pachon , J. A. (2017). *Creación de una empresa de construcción enfocada hacia la ejecución de obras civiles de menor cuantía*. Bogota: Universidad Santo Tomas.

Catalán, B. (28 de 03 de 2019). *RankiaPro*. Obtenido de RankiaPro: <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv1/2247071-empresas-mas-importantes-peru-sector-construccion-mineria>

Cervantes Yábar, C. K., & Garcia Aymar, P. A. (2017). *Plan de negocios: La inmobiliaria proyecto multifamiliar Arequipa*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona, España : Centro Libros PAPP.

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). (2017). *Market Report N° 01*. Obtenido de <http://www.cpi.pe/market>

De Graña y Montero. (2018). *Grpo de Graña y Montero*. Obtenido de <http://www.granaymontero.com.pe/Resources/Files/GYM-RI2018-ESP-4MAR-2019.pdf>

Ekos. (Octubre de 2017). Top 30 | Constructoras internacionales. *Sector construccion e inmobiliario, 5ta - 2017*, 70. Obtenido de <https://issuu.com/ekosnegocios/docs/282>

Ekos. (Julio de 2018). Romero & Pazmiño: 18 años construyendo calidad de vida. *Satya Nadella*(301), 30. Obtenido de <http://adnsostenible.ekosnegocios.com/publication/20bc0393/mobile/>

El Peruano. (3 de 5 de 2019). *Diario oficial del bicentnario El Peruano*. Obtenido de Diario oficial del bicentnario El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-mef-sector-inmobiliario-seguira-fase-expansiva-79158.aspx>

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

Garmin. (s.f.). *Garmin*. Obtenido de <https://www.garmin.com/en-US/search/?query=Equipo%20de%20GPS%20port%C3%A1til>

Gutiérrez García, S. S. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa del rubro eléctrico-Civil y su participación en licitaciones públicas*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). Obtenido de Perú: Estimaciones y proyecciones de población departamental, por años calendario y edades simples 1995 - 2020: <http://www.inei.gob.pe>

Mena Caizaluisa, V. V. (2015). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de un proyecto para la elaboración de viviendas en el sector de Santa Monica Alta del Valle de los Chillos*. Quito: Universidad de las Américas.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *Marco Macroeconómico multianual 2018 - 2021*. Obtenido de <http://www.mef.gob.pe/es>

Ministerio de economía y finanzas . (2017). *Marco Macroeconómico multianual 2018 - 2021*. Obtenido de <http://www.mef.gob.pe/es>

Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition in a Design Science Approach. (Tesis de doctorado)* . Suiza: Universidad de Lausanne.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* . Barcelona, España : Ediciones Deusto.

Sánchez Díaz, E. (2018). *Plan de negocios para la rentabilidad en una empresa consultora y constructora de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.

Stutely, R. (2000). *Plan de negocio: La estrategia inteligente*. Mexico: Pearson Education.

Ulloa Fabián , R. L. (2017). *Plan de negocio de una empresa consultora de proyectos retail inmobiliarios*. Lima: Universidad del Pacífico.

Weinberger, K. V. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Estados Unidos: Narthan Associates Inc. 2009.

IX. Anexos

Anexo 01

Cuestionario dirigido a los clientes potenciales para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú

CUESTIONARIO



Estimado señor(a): Solicito su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, cuya finalidad de elaborar un estudio de mercado para evaluar el grado de aceptación de la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú.

1. Sexo de encuestado
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. Edad del encuestado
 - a. 30 – 40 años
 - b. 41 – 50 años
 - c. 51- más años
3. ¿En qué lugar reside actualmente?
 - a. Monsefú
 - b. Otros
4. ¿Se considera usted de los sectores socioeconómicos A, B o C?
 - a. Sector A
 - b. Sector B
 - c. Sector C
 - d. N.A.
5. ¿Vive en casa propia o alquilada?
 - a. Propia
 - b. Alquilada
6. ¿Cuenta con planes de construcción inmobiliaria a corto o largo plazo?
 - a. Sin planes
 - b. A corto plazo
 - c. A largo plazo
7. ¿Conoce empresas que se dediquen a esta actividad?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Qué método planea emplear en la construcción futura?
- a. Maestro de obra
 - b. Empresa constructora
 - c. Otras
9. ¿Contrataría a una empresa especializada en el área de la construcción?
- a. Si
 - b. No
10. ¿Cuál cree que es una desventaja de las constructoras actuales?
- a. Precio
 - b. Accesibilidad
 - c. Demora
 - d. Otros
11. ¿Cómo le gustaría a usted que le ofrezcan este servicio?
- a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Redes sociales
 - d. Otros
12. ¿Cree que es necesario crear una empresa constructora en la ciudad de Monsefú?
- a. Muy necesaria
 - b. Necesaria
 - c. Justificable
 - d. Innecesaria

Anexo 02

Archivo fotográfico de la ejecución de la encuesta

Figura 23: Encuesta a ciudadano monsefuano



Fuente: Tomada por el investigador

Figura 24: Encuesta a ciudadana



Fuente: Tomada por el investigador

Figura 25: Encuesta en la ciudad de Monsefú



Fuente: Tomada por el investigador

Figura 26: Encuesta realizada en el parque principal de Monsefú



Fuente: Tomada por el investigador

Anexo 03

Ficha de validez de instrumento.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ

Responsable: Karen Yuvicza Gonzales Barreto

Indicación: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera a escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

ÍTEMS		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Siente que sus ingresos económicos actuales son suficientes para el sustento de su hogar?				X	
2	¿Considera que tener casa propia debe ser fundamental en todas las familias?				X	
3	¿Siente que puede realizar planes de construcción inmobiliaria a corto o largo plazo?				X	
4	¿Con qué frecuencia ha llegado a saber de empresas constructoras en Monsefú?				X	

5	¿Está de acuerdo que para realizar una construcción se requiere de una empresa constructora?				X	
6	¿Contrataría una empresa constructora para realizar una construcción futura?				X	
7	¿Cree que las constructoras actuales tienen desventajas en sus servicios (precio, accesibilidad, demora, inseguridad, etc.)?				X	
8	¿Le resulta más fácil que este tipo de servicios se comercialicen mediante medios de comunicación masiva?				X	
9	¿Cree que es necesario crear una empresa constructora en la ciudad de Monsefú?				X	

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres	RAMIREZ QUIROZ CESAR RAÚL
Grado académico	Ing° Civil
Mención	42991


 FIRMA
 Cesar Raúl Ramírez Quiroz
 INGENIERO CIVIL
 CIP. 42991

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ

Responsable: Karen Yuvicza Gonzales Barreto

Indicación: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera a escala de 1 a 5 donde:

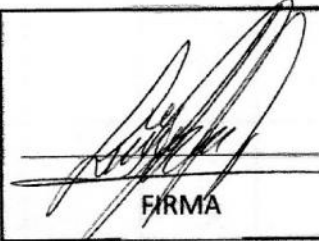
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

ÍTEMS		PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Siente que sus ingresos económicos actuales son suficientes para el sustento de su hogar?				X	
2	¿Considera que tener casa propia debe ser fundamental en todas las familias?				X	
3	¿Siente que puede realizar planes de construcción inmobiliaria a corto o largo plazo?				X	
4	¿Con qué frecuencia ha llegado a saber de empresas constructoras en Monsefú?				X	

5	¿Está de acuerdo que para realizar una construcción se requiere de una empresa constructora?				X	
6	¿Contrataría una empresa constructora para realizar una construcción futura?				X	
7	¿Cree que las constructoras actuales tienen desventajas en sus servicios (precio, accesibilidad, demora, inseguridad, etc.)?				X	
8	¿Le resulta más fácil que este tipo de servicios se comercialicen mediante medios de comunicación masiva?				X	
9	¿Cree que es necesario crear una empresa constructora en la ciudad de Monsefú?				X	

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres	LAMA MORALES JUAN CARLOS
Grado académico	LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS
Mención	MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOT.


FIRMA

Anexo 04

Ficha valorativa de propuesta

FICHA VALORATIVA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ

Nombres y Apellidos:	CESAR Raul RUIZ QUIROZ
Cargo:	ASISTENTE TECNICO DE DEFENSA CIVIL
Institución:	Municipalidad Distrital Monsefú

Por favor, valorar la propuesta de plan de negocio:

1. Problema de estudio:

¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú?

Bien concebido (X)
Deficiente ()

Haría los siguientes cambios:

2. Objetivo:

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú.

Bien concebido (X)
Deficiente ()

Haría los siguientes cambios:

3. Fundamento teórico:

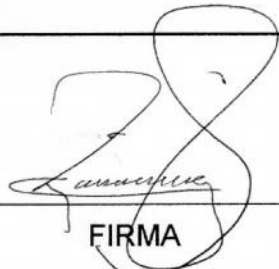
El plan de negocio es un escrito explícito que se utiliza para detallar metas, objetivos y estrategias que se requieren para aumentar la probabilidad de éxito en una nueva empresa o reducir el margen de error y aumentar la probabilidad en una empresa existente; ya que es importante que habitualmente se reorganice para poder identificar nuevas oportunidades de negocio.

Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--	--------------------------------------

4. Estrategias para el cambio:

- Generar conciencia de la existencia de un servicio nuevo a todos los pobladores monsefuanos.
- Hacer uso de los medios digitales para ampliar su alcance y obtener nuevos clientes.
- Mejorar la incursión de este nuevo servicio por medio de alianzas estratégicas potenciales.
- Diferenciarse de la competencia para posicionar la marca en la mente del consumidor y aprovechar el alto porcentaje de demanda potencial.
- Ofrecer un servicio excepcional desde el inicio y apostar por estrategias de innovación para destacar sobre los competidores y así poder copar un nicho de mercado concreto.
- Aprovechar la falta de experiencia en el rubro para capacitar al personal de manera adecuada y así ofrecer un servicio nuevo e innovador.

Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--	--------------------------------------


 FIRMA

Cesar Raúl Ramírez Quiroz
 INGENIERO CIVIL
 CIP. 42991

**FICHA VALORATIVA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA CONSTRUCTORA EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ**

Nombres y Apellidos: LANA MORALES JUAN CARLOS
Cargo: DOCENTE (OTC)
Institución: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Por favor, valorar la propuesta de plan de negocio:

1. Problema de estudio:

¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú?

Bien concebido (x) Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--------------------------------------	--------------------------------------

2. Objetivo:

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa constructora en la ciudad de Monsefú.

Bien concebido (x) Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--------------------------------------	--------------------------------------

3. Fundamento teórico:

El plan de negocio es un escrito explícito que se utiliza para detallar metas, objetivos y estrategias que se requieren para aumentar la probabilidad de éxito en una nueva empresa o reducir el margen de error y aumentar la probabilidad en una empresa existente; ya que es importante que habitualmente se reorganice para poder identificar nuevas oportunidades de negocio.

Bien concebido (X) Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--------------------------------------	--------------------------------------

4. Estrategias para el cambio:

- Generar conciencia de la existencia de un servicio nuevo a todos los pobladores monsefuanos.
- Hacer uso de los medios digitales para ampliar su alcance y obtener nuevos clientes.
- Mejorar la incursión de este nuevo servicio por medio de alianzas estratégicas potenciales.
- Diferenciarse de la competencia para posicionar la marca en la mente del consumidor y aprovechar el alto porcentaje de demanda potencial.
- Ofrecer un servicio excepcional desde el inicio y apostar por estrategias de innovación para destacar sobre los competidores y así poder copar un nicho de mercado concreto.
- Aprovechar la falta de experiencia en el rubro para capacitar al personal de manera adecuada y así ofrecer un servicio nuevo e innovador.

Bien concebido (X) Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
--------------------------------------	--------------------------------------


 FIRMA